

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup masyarakat mengalami perubahan yang cukup signifikan di perkembangan zaman yang semakin modern ini. Perubahan tersebut juga terlihat pada pola konsumsi masyarakat yang ingin serba cepat dan praktis. Pola konsumsi masyarakat yang cenderung ingin praktis ini merupakan dampak dari kesibukan aktivitas pekerjaan sehari-hari sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli dan mengonsumsi makanan diluar tempat tinggal daripada membuat makanan sendiri. Selain memenuhi kebutuhan diri sendiri, tren yang berkembang saat ini adalah tren dimana masyarakat menyantap makanan sembari berbincang-bincang bersama teman maupun sahabat. Kondisi tersebut menyebabkan perindustrian makanan siap saji semakin berkembang pesat dengan adanya kebutuhan manusia yang membutuhkan asupan makan 2-3 kali dalam sehari yang harus dipenuhi agar dapat menjalankan aktivitas sehari-hari (Mustamu dan Ngatno, 2021).

Perkembangan pesat pada industri siap saji ini menyebabkan bertambahnya jumlah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Indonesia termasuk di Kota Bekasi. Salah satu bisnis UMKM yang sedang berkembang pesat di wilayah tersebut adalah fried chicken, baik secara waralaba maupun tidak. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya outlet fried chicken di Kota Bekasi Utara seperti Mc. Donalds, KFC, *Richeese Factory*, Hisana, Sabana, A'a Rafi *Fried Chicken*, BFC, CFC, D'Besto, *Chicago Fried Chicken* dan lain lain, termasuk para pelaku usaha fried chicken lainnya yang menjual dagangannya diwarung-warung maupun gerobak kaki lima yang tersebar di setiap wilayah daerah Kota Bekasi. *Fried chicken* merupakan salah satu makanan siap saji berbahan baku dasar ayam. *Fried chicken* sangat digemari masyarakat, karena selain makanannya yang enak dan juga sehat, *fried chicken* juga mudah ditemukan.

IPPO *Fried Chicken* merupakan salah satu bisnis waralaba yang ada di Kota Bekasi. IPPO *Fried Chicken* adalah usaha ayam goreng tepung yang penyajiannya setara dengan restoran ayam tepung ternama atau ayam goreng tepung yang ada di Mall. IPPO *Fried Chicken* didirikan pada tahun 2006 dengan awal mula konsep kaki lima, namun seiringan berjalannya waktu dan berkembangnya usaha tersebut terciptalah konsep resto yang resmi dibuka cabang pertamanya di Jl. Taman Wisma Asri No. 13, RT.002/RW.006, Teluk Pucung, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi pada tahun 2007. Saat ini IPPO *Fried Chicken* telah memiliki 125 cabang yang tersebar di Bekasi, Cikarang dan Karawang.

Dalam membangun usahanya, IPPO *Fried Chicken* mengandalkan beberapa strategi bisnis diantaranya dengan menyediakan keanekaragaman produk yang dijual. Keanekaragaman produk merupakan kumpulan produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen dengan berbagai barang yang bermacam-macam dan lengkap, hal tersebut dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan produk lama yang ditawarkan sehingga konsumen dapat membeli produk dengan banyak pilihan (Lindawati, 2020). Tidak hanya ayam goreng tepung saja, IPPO *Fried Chicken* juga menawarkan beberapa menu lainnya seperti ayam *crispy*. Ayam *crispy* merupakan ayam 1 ekor yang digoreng tanpa balutan tepung melainkan bumbu rempah-rempah yang di marinasi selama berjam-jam kemudian digoreng dengan tekstur garing. IPPO *Fried Chicken* menawarkan menu ayam *crispy* agar konsumen yang tidak terlalu menyukai ayam tepung dapat mengonsumsi ayam tanpa balutan tepung. Selain ayam tepung dan ayam *crispy*, IPPO *Fried Chicken* juga menyediakan menu lainnya yaitu makanan khas negara Jepang seperti chicken katsu, egg roll, menu asal negara Italy yaitu spaghetti dan menu lainnya yaitu chicken popcorn. Selain lauk-pauk, IPPO *Fried Chicken* juga menyediakan beberapa jenis sambal yang ditawarkan yaitu saos dengan rasa sangat pedas, saos keju dan sambal bawang. Berbagai macam pilihan menu yang ditawarkan IPPO *Fried Chicken* diharapkan agar konsumennya tidak bosan dengan produk makanan yang dikeluarkan, adapun alasan lainnya agar konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhan dan sesuai selera. Namun tak sedikit pula keragaman produk yang di ciptakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, karena keragaman yang di ciptakan tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan

konsumen itu sendiri. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa menciptakan sesuatu yang baru dan berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, jika perusahaan tidak bisa menciptakan produk dengan apa yang di harapkan oleh konsumen, maka perusahaan atau suatu bisnis harus siap menanggung resiko seperti menurunnya volume penjualan karena kemungkinan besar pelanggan beralih ke produsen pesaing yang lebih bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Lindawati *et. al*, 2020). Permasalahan yang dihadapi IPPO *Fried Chicken* saat ini dengan banyaknya menu yang ditawarkan ternyata belum memperkuat strategi bisnis, pasalnya beberapa menu variasi seperti *egg roll* dan *chicken katsu* yang ditawarkan sama dengan menu dari restoran siap saji lainnya yang sudah terkenal sehingga konsumen yang berkunjung di IPPO *Fried Chicken* kebanyakan hanya membeli menu utamanya saja yaitu ayam tepung ataupun ayam crispy karena mereka menganggap variasi menu seperti *egg roll* dan *chicken katsu* merupakan makanan yang biasa mereka temui di restoran siap saji lainnya.

Strategi lainnya yang digunakan IPPO *Fried Chicken* adalah menciptakan cita rasa yang berbeda dengan produk *fried chicken* lainnya. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Sari dalam Wulandari, 2020). Cita rasa yang diciptakan IPPO sangat khas karena diolah dengan menggunakan bumbu-bumbu pilihan yang dipelajari sang pemilik usaha dari buku *Standar Operating procedure* (SOP) mengelola *Chesterfield Restaurant* sehingga rasa yang dimiliki tidak rasa tepung saja tetapi bumbu rempah-rempah yang menyerap ke dalam olahan ayamnya sangat dominan. Peralatan yang digunakan untuk menggoreng pun bukan peralatan menggoreng parabola (kuali) tetapi menggunakan *fryer* sehingga suhu dalam proses memasak dapat diatur sesuai kebutuhan, dan ayam pun matang secara merata baik bagian dalam maupun luarnya. Sehingga rasa yang dihasilkan dari ayam IPPO *Fried Chicken* tidak amis dan dagingnya pun sangat empuk serta gurih. Pemilik IPPO *Fried Chicken* sangat menjaga kualitas dari cita rasa yang diberikan dalam setiap olahan masakannya. Permasalahannya, rasa yang diberikan tidak sekuat restaurant *fried chicken* yang sudah terkenal seperti KFC, Mc. Donald, *Richeese Factory*, Hoka-Hoka Bento, dan lain-lain, sehingga konsumen yang gemar mengkonsumsi makanan siap saji *fried chicken* pasti akan lebih memilih untuk membeli ke restaurant tersebut karena

brand fried chicken tersebut sudah memiliki rasa yang dominan dilidah para konsumennya. Seperti KFC yang terkenal dengan bumbu ayamnya yang sangat gurih dan rasa pada bagian kulitnya yang begitu menggoda lidah para konsumen serta aroma ayamnya yang sangat tajam, ayam Mc.Donald yang mempunyai variasi menu ayam spicy yang mempunyai rasa tajam akan kepedasannya pada balutan bumbu tepungnya, *Richeese Factory* yang terkenal dengan saos berlevel yang membuat konsumennya merasa tertantang mengkonsumsi ayam dengan bumbu level saosnya yang sangat pedas dan nikmat serta rasa pada minuman lava pink yang disediakan, Hoka-Hoka Bento yang terkenal akan menu lauk-pauknya yang sangat enak serta rasa dari saladnya yang sangat khas. Hal tersebut membuktikan bahwa rasa yang diberikan IPPO *Fried Chicken* pada setiap menunya belum begitu khas dan mengikat lidah para konsumennya.

Selain memberikan keanekaragaman menu dan cita rasa yang kuat dalam menu yang disajikan, IPPO *Fried Chicken* juga memilih lokasi penjualannya yang strategis dan tidak banyak yang menjual makanan fried chicken disekitarnya. Menurut Ghanimata *dalam* Wulandari (2020) lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Beberapa outlet IPPO *Fried Chicken* yang tersebar kebanyakan berada di daerah komplek perumahan. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan para masyarakat yang tinggal disekitarnya rata-rata adalah para pekerja yang tidak setiap hari mereka masak untuk keluarganya, sehingga alternatif makanan yang mereka cari adalah menu siap saji dengan lokasi yang dekat dengan rumah, sehingga IPPO *Fried Chicken* adalah solusinya. Kendala yang dihadapi oleh IPPO *Fried Chicken* saat ini adalah sebaran outlet-outlet IPPO *Fried Chicken* hanya berada di wilayah Bekasi, Cikarang dan Karawang saja, sehingga IPPO *Fried Chicken* hanya dapat bersaing pada wilayah tersebut dan belum mampu menembus pasar wilayah diseluruh daerah yang ada di Indonesia. Beberapa lokasi penempatan IPPO *Fried Chicken* berada dekat dengan beberapa mall dan saat ini wilayah tersebut sudah ramai sekali oleh usaha waralaba yang menjual produk sejenis, terlebih lagi munculnya banyak usaha bisnis kuliner yang menjual makanan yang sedang viral dikalangan masyarakat saat ini. Hal ini menyebabkan konsumen IPPO

Fried Chicken tidak seramai dahulu, sehingga banyak dari mereka lebih memilih membeli di brand fried chicken yang sudah terkenal dan juga mulai menggemari jenis makanan baru yang bermunculan. Munculnya outlet-outlet usaha kuliner dan restaurant baru disekitar lokasi IPPO *Fried Chicken* akan menyebabkan keberadaan IPPO *Fried Chicken* akan semakin terancam.

Citra merek pun juga merupakan salah satu strategi yang harus dijaga dan dikenalkan IPPO *Fried Chicken* kepada seluruh masyarakat. Karena tentunya masyarakat yang menyukai makanan siap saji ayam tepung akan lebih memilih membeli di brand yang sudah dikenal namanya diseluruh daerah seperti KFC, Mc. Donald, Richeese dan Hisana, sedangkan brand IPPO *Fried Chicken* hanya terkenal dan berada di wilayah Bekasi, Cikarang dan Karawang saja. Terlebih lagi brand ternama tersebut sudah memperbanyak outlet-outlet nya di daerah Bekasi Utara, tentu hal ini merupakan salah satu ancaman bagi IPPO *Fried Chicken* karena citra merek IPPO *Fried Chicken* masih kalah dengan brand terkenal seperti KFC, Mc. Donald, Richeese dan Hisana yang sudah dikenal masyarakat diseluruh daerah di Indonesia.

IPPO *Fried Chicken* harus dapat mempertahankan bisnisnya dan terus memperkuat strategi bisnisnya. Karena hal tersebut akan mempengaruhi loyalitas konsumen yang membeli. Menurut Hurriyati *dalam Pratiwi et.al (2021)* loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Jika jumlah konsumen yang sudah loyal membeli di IPPO *Fried Chicken* menurun tentunya hal ini akan mempengaruhi pendapatan yang diterima. Pemilik IPPO *Fried Chicken* harus dapat mempertahankan konsumennya agar tetap loyal terhadap produknya agar usahanya tetap bertahan dan tidak ada cabang yang gulung tikar. Dengan munculnya outlet pesaing bisnis dengan usaha yang sejenis dan sudah terkenal akan mengkhawatirkan bisnis ini karena konsumen akan merasa bingung produk yang ditawarkan sama yaitu fried chicken dan konsumen pun akan lebih memilih brand fried chicken yang sudah terkenal tersebut. Ditambah lagi jika para

pesaing bisnis datang dari usaha baru yang menyajikan makanan lain yang lebih viral. Pastiya konsumen akan lebih melihat produk yang baru tersebut dan mulai meninggalkan *IPPO Fried Chicken*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah disajikan, maka peneliti mengambil topik **“Pengaruh Keanekaragaman Produk, Cita Rasa, Lokasi Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk *IPPO Fried Chicken*”**.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh keanekaragaman produk terhadap loyalitas konsumen produk *IPPO Fried Chicken*?
2. Apakah terdapat pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen produk *IPPO Fried Chicken*?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi produk terhadap loyalitas konsumen produk *IPPO Fried Chicken*?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk *IPPO Fried Chicken*?
5. Apakah terdapat pengaruh keanekaragaman produk, cita rasa, lokasi produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen produk *IPPO Fried Chicken*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh keanekaragaman produk terhadap loyalitas konsumen produk *IPPO Fried Chicken*

2. Pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen produk *IPPO Fried Chicken*.
3. Pengaruh lokasi produk terhadap loyalitas konsumen produk *IPPO Fried Chicken*.
4. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk *IPPO Fried Chicken*.
5. Pengaruh keanekaragaman produk, cita rasa, lokasi produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen produk *IPPO Fried Chicken*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai bagian dari proses belajar tentang teori-teori yang selama ini dipelajari selama proses perkuliahan dan menambah ilmu pengetahuan peneliti khususnya dibidang pemasaran tentang loyalitas konsumen melalui metode pengolahan data dan informasi yang digunakan oleh peneliti.
2. Bagi Objek Penelitian
Manfaat penelitian bagi diharapkan sebagai masukan-masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk terus memperhatikan pentingnya keanekaragaman produk, cita rasa, lokasi dan citra merek produk pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan sebagai tambahan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran bagi peneliti yang akan mengambil topik penelitian yang sama.