

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi saat ini berkembang begitu pesat sehingga mengarah terhadap persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama dibidang kuliner. Perusahaan dituntut untuk lebih memiliki keunggulan tersendiri supaya mampu memikat konsumen dan mampu mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Salah satu perusahaan yang sangat berkembang pesat pada saat ini yaitu perusahaan yang berjenis makanan cepat saji. Tidak dapat dipungkiri melihat perkembangan sosial dan budaya masyarakat yang semakin maju dan modern, banyak masyarakat yang lebih menyukai hal-hal yang serba instan.

Banyaknya masyarakat yang memilih makanan serba instan karena mereka dapat mengefesiansikan waktu mereka tanpa harus membuat terlebih dahulu makanannya. Salah satu makanan cepat saji yang berkembang pada saat ini yaitu Richeese Factory yang merupakan salah satu produk makanan cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat. Para pengusaha dalam bidang makanan cepat saji saling berlomba untuk memvariasikan produk makanannya dari rasa, sajian, maupun pelayanan yang ditawarkan. Melihat kondisi perkembangan dan persaingan bisnis seperti ini membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang akan dipilihnya.

Perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang tepat dan melihat faktor-faktor konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha produk yang dipasarkannya. Sebelum konsumen memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu, konsumen tersebut akan melalui beberapa proses sebelum pengambilan keputusan hingga perilaku pasca pembelian terhadap produk tersebut dilakukan. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Menurut penelitian Hanasyha (2019) Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kemauan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mengambil keputusan mengenai tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu pembelian, jumlah uang yang akan dikeluarkan, dan cara pembayaran.

Faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan bisnis pada saat ini yaitu perubahan gaya hidup dan pola hidup masyarakat, yang sebelumnya makan dirumah bersama keluarga yang diyakini makanan akan lebih sehat tetapi saat ini masyarakat terbuka dengan hal baru, karena masyarakat saat ini banyak disibukkan dengan rutinitas dan kesibukan pada pekerjaannya sehingga lebih memilih untuk makan di luar rumah. Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beraneka ragam memunculkan konsep hidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis makanan cepat saji (fast food). Konsep dari restoran makanan cepat saji adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dengan waktu yang sesingkat mungkin,

konsep ini diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin makanan berkualitas dengan mengefesiensikan waktu.

Industri makanan cepat saji terus berkembang pesat di Indonesia, didorong oleh gaya hidup modern yang menuntut kecepatan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Richeese Factory, sebagai salah satu restoran cepat saji yang menawarkan produk unik berupa ayam goreng dengan saus keju khas, telah menarik perhatian banyak konsumen. Namun, meski mengalami pertumbuhan yang signifikan, ada banyak hal yang memengaruhi keputusan pembelian Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. konsumen yang perlu dikaji lebih dalam. Persaingan dalam industri makanan cepat saji juga menjadi semakin ketat, di mana merek-merek besar seperti KFC, McDonald's terus memperkuat posisinya di pasar. Berikut terdapat beberapa nama kompetitor restaurant cepat saji yang terdapat di Kota Bandung yaitu:

Tabel 1.1
Top Brand Index 2019-2024

No	Brand	TOP BRAND INDEX					
		2019	2020	2021	2022	2023	2024
1.	KFC	26.20	26.40	27.20	27.20	27.20	23.60
2.	Mc Donalds	24.50	22.80	26.00	26.20	25.40	25.40
3.	Hokben	3.70	5.80	5.40	6.50	9.30	11.40
4.	A & W	2.90	6.30	5.10	5.40	5.90	9.00
5.	Richeese Factory	4.30	4.90	5.90	4.70	3.70	3.70

Sumber: Top Brand Index 2024

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa semakin banyak restoran cepat saji yang berada di Indonesia tentu akan meningkatkan persaingan bisnis untuk kedepannya, pada tabel tersebut menunjukkan bahwa Richeese Factory

berada pada urutan kelima dari beberapa kompetitor lainnya, walaupun Richeese Factory mendominasi pasar tetapi Richeese Factory masih kurang konsisten yang terbukti masih terdapat kenaikan dan penurunan persentase pertahunnya, contohnya pada tahun 2019 Richeese Factory mendapatkan jumlah persentase sebesar 4,30%, pada tahun 2020 Richeese Factory mampu memperbaiki lagi produksi penjualannya yang terbukti mengalami peningkatan dengan memperoleh persentase sebesar 4,90%, pada tahun 2021 Richeese Factory mengalami kenaikan yang cukup drastis dengan memperoleh presentase 5.90% pada tahun 2022 Richeese mengalami penurunan sebesar 4.70% dan pada tahun 2023-2024 Richeese Factory mengalami penurunan yang sangat derastis dikarenakan persaingan dengan kompetitor lain yang sangat ketat sehingga Richeese Factory hanya memperoleh persentase sebesar 3.70%.

Tabel 1.2
Jumlah Restoran Cepat Saji (*Fast food*) di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Restoran Cepat Saji (<i>Fast food</i>)
2019	98
2020	102
2021	120
2022	139
2023	142

Sumber: Badan Pusat Statistik kota Bandung

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa perkembangan restoran cepat saji (*fast food*) di kota Bandung terus mengalami peningkatan dan hal ini menjelaskan bahwa persaingan restoran fast food di kota Bandung sangat ketat. Terlebih fast food tersebar dengan jenis produk yang kebanyakan sejenis, sehingga pelaku usaha harus memberikan inovasi dan konsep yang berbeda pada produk yang ditawarkan agar dapat menarik para pelanggan.

Tabel 1.3
5 Restoran Cepat Saji Pilihan Masyarakat Indonesia

Restoran Cepat Saji	Peminat
KFC	27,2 %
McDonald	26,0 %
Hokben	9,4 %
A&W	7,6 %
Richeese Factory	4,7 %

Sumber: Goodstas, 2024

Pada Tabel 1.3 ditunjukkan bahwa diantara berbagai restoran cepat saji yang ada di Indonesia masing-masing memiliki produk-produk unggulan yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Mulai dari KFC yang menjadi pilihan nomor satu masyarakat Indonesia dengan produk unggulan yaitu ayam goreng, McDonald's denganбургernya yang sangat bervariasi, Hoka-Hoka Bento dengan menu andalannya yaitu udang, A&W dengan menu favoritnya yaitu ayam goreng, dan yang terakhir ada Richeese Factory dengan menu ayam goreng pedas serta saos keju yang menjadi andalan di restoran tersebut. Berikut adalah rating makanan cepat saji Richeese Factory cabang kota Bandung tahun 2024.

Tabel 1.4
Rating Cabang Richeese Factory di Kota Bandung Pada Tahun 2024

No	Nama	Rating					Total
		Rasa	Suasana	Harga	Pelayanan	Kebersihan	
1	Richeese Soekarno Hatta	4.4	4.4	3.8	3.8	3.8	4.4
2	Richeese Gatot Subroto	4.7	3.9	4.1	4.6	4.7	4.4
3	Richeese Ahmad Yani	4.2	3.9	4.0	4.1	4.1	4.05
4	Richeese Merdeka	4.3	3.6	3.8	3.8	3.9	3.87
5	Richeese Dipatiukur	3.8	3.5	4.0	3.2	3.7	3.64

Sumber : Pergikuliner 2024

Berdasarkan pada tabel 1.4 dapat diketahui bahwa Richeese Factory Cabang Dipatiukur berada pada peringkat terendah kelima dibandingkan dengan cabang Richeese Factory lainnya yang berada di Kota Bandung, hal tersebut tentunya harus ditinjau ulang oleh Richeese Factory Cabang Dipatiukur karena mendapatkan rating penilaian konsumen yang kurang baik, tentunya pihak Richeese Factory Cabang Dipatiukur harus melakukan evaluasi lebih jauh lagi mengenai kekurangan dan masalah yang sedang terjadi, dengan melakukan peningkatan kualitas produknya dan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi terhadap konsumen, supaya konsumen merasa puas dan dapat memberikan penilaian yang lebih bagus lagi terhadap Richeese Factory Cabang Dipatiukur. Berikut penyaji sajian data penjualan richeese factory cabang kota bandung selama 10 bulan:

Tabel 1.5
Data Pengunjung Richeese Factory Cabang Dipatiukur, Bandung

Bulan	Pengunjung
Januari	6.000
Febuari	5.800
Maret	5.590
April	5.290
Mei	5.100
Juni	5.100
Juli	5.000
Agustus	4.850
September	4.700
Oktober	4.600

Sumber: Richeese Factory 2023

Dari data tabel 1.5 tertera diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Richeese Factory terus mengalami penurunan setiap bulannya. Hal ini terjadi karena Richeese Factory hanya di kunjungi oleh konsumen ketika adanya trend yang terjadi pada restoran Richeese Factory tidak banyak di kunjungi pengunjung baru hanya penikmat pedas saja yang datang ke restoran cepat saji ini, restoran Richeese Factory mengalami permasalahan dalam keputusan pembelian oleh konsumennya, dimana konsumen membeli Richeese Factory pada saat ingin memakan makanan pedas saja namun tidak dijadikan tujuan utama dalam makanan sehari-hari dan mengakibatkan penurunan pendapatan. Sehingga Richeese Factory perlu berinovasi dengan produknya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan lebih unggul dengan pesaing lainnya. Berikut penyaji sajian data penjualan richeese factory selama 10 bulan:

Tabel 1.6
Data Penjualan Richeese Factory Pada Bulan Januari – Oktober 2023

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Presen
1.	Januari	Rp. 1.384.668.899	
2.	Febuari	Rp. 1.301.800.002	12,97%
3.	Maret	Rp. 1.132.911.500	15,07 %
4.	April	Rp. 988.896.978	5,78%
5.	Mei	Rp. 962.133.526	24,96%
6.	Juni	Rp. 931.665.526	-39,72%
7.	Juli	Rp. 722.598.271	5,59%
8.	Agustus	Rp. 682.184.468	40,51%
9.	September	Rp. 660.252.755	-15,02 %
10	Oktober	Rp. 405.850.669	-62,685 %

Sumber : Richeese Factory Dipatiukur 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 bahwa adanya penurunan penjualan di setiap bulannya, di mana penjualan selalu mengalami fluktuasi. Untuk persentase penjualan tertinggi dapat dilihat di bulan Januari-Febuari dimana persentasenya mencapai 12,97% lalu untuk bulan Maret persentasenya sebesar 15,07 % kemudian bulan April persentasenya sebesar 5,78% dan Mei persentasenya sebesar 24,96% pada bulan Juni persentasenya sebesar -39,72% lalu mengalami penurunan pada bulan Juli, Agustus, September, oktober dengan persentase sebesar 5,59%, 40,51% , -15,02 % , -62,685 % Secara garis besar penjualan Richeese Factory mengalami penurunan secara signifikan yang dipengaruhi oleh kepercayaan merek.

Tabel 1.7
Jumlah Pengikut Media Sosial

No.	Brand	Jumlah Pengikut Media Sosial		
		Facebook	Instagram	Tiktok
1.	KFC	59 jt	2,3 jt	62,6 rb
2.	Mc Donals	82 jt	2 jt	96,6 rb
3.	Hokben	332 rb	1,1 jt	87,4 rb
4.	A&W	366 rb	1,5 jt	33,1 rb
5.	Richeese Factory	108 rb	63,7 rb	82,8 rb

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Tabel 1.7 menunjukkan jumlah pengikut media sosial dari ke 5 brand makanan siap saji yaitu, KFC, Mc Donals, Hoben, A&W dan Richeese Factory. Setiap brand memiliki jumlah pengikut yang berbeda-beda, jumlah pengikut media sosial merujuk pada total orang yang mengikuti akun brand makanan siap saji tersebut di platform media sosial seperti facebook, Instagram dan tiktok. Angka pengikut ini digunakan untuk mengukur popularitas atau pengaruh akun tersebut. Semakin banyak pengikut yang dimiliki, semakin besar jangkauan konten yang diposting, dan semakin besar potensi dampaknya terhadap pengikutnya.

Penelitian Hanaysha, (2022) menyelidiki pengaruh empat fitur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji. Penelitian ini juga bertujuan untuk menentukan apakah kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut dan menegaskan peran signifikan kepercayaan merek dalam memprediksi keputusan pembelian. Lebih jauh, temuan menunjukkan bahwa informativitas, relevansi yang dirasakan, dan interaktivitas memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian, sementara efek hiburan terhadap keputusan pembelian dianggap tidak signifikan. Ada empat fitur pemasaran media sosial yaitu interaktivitas, informatif, hiburan dan relevansi yang dirasakan.

Pemasaran melalui sosial media memiliki beberapa karakteristik yang dapat menjadi kekuatan yaitu iklan yang interaktif, informatif sekaligus menghibur dan memiliki relevansi. Hal ini yang menyebabkan pemasaran melalui media sosial dapat menjadi keunggulan yang membawa manfaat bagi perusahaan (Chen & Lin, 2019). Pemasaran media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi dan

berkomunikasi langsung dengan konsumen. Melalui konten yang menarik dan relevan, merek dapat membangun keterlibatan yang lebih mendalam dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan brand trust karena konsumen merasa lebih dekat dan terhubung dengan merek Hanaysha, (2022).

Media sosial dalam pemasaran membantu bisnis menjangkau audiens secara lebih efektif melalui targeting yang spesifik, konten yang dapat dibagikan, dan alat engagement seperti likes, komentar, serta shares. Platform media sosial menyediakan analitik untuk memantau kinerja kampanye, serta iklan berbayar yang memungkinkan bisnis memperluas jangkauan dan menghasilkan leads. Fitur tambahan seperti social commerce memungkinkan pembelian langsung di platform, sementara influencer marketing dan user-generated content (UGC) meningkatkan kredibilitas brand. Dengan alat komunikasi real-time, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memanfaatkan tren untuk meningkatkan relevansi dan daya tarik mereka.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan merek yang merupakan salah satu peran penting dalam keputusan pembelian. Membangun merek yang kuat merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan karena merek yang kuat mampu memberikan yang banyak keuntungan bagi perusahaan seperti kemampuan bersaing yang tinggi margin yang diperoleh lebih besar, dan peluang perluasan merek (Delgado-Ballester & Manuera-Aleman,2019). Kepercayaan merek merupakan peran penting dalam keputusan pembelian. Karena kemauan konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala resiko yang ada karena adanya harapan yang telah dijanjikan dalam memberikan hasil yang

positif untuk konsumen watulingas et al (2022). Salah satu cara membangun kepercayaan merek dengan menjalin komunikasi yang efektif antara produsen dengan konsumen melalui berbagai sauran internet seperti email, media sosial atau situs website. Membangun kepercayaan merek merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan waktu lama. Jika suatu perusahaan sukses membangun kepercayaan merek akan terjadi perkembangan pangsa pasar, keberlanjutan bisnis jangka Panjang, dan membuat produk atau layanan perusahaan dianggap memiliki nilai dan kualitas lebih baik dari perusahaan lainnya, memperbaiki kepercayaan merek yang belum maksimal membutuhkan waktu cukup lama, tetapi dengan komitmen dan upaya yang tepat perusahaan akan lebih mudah dalam membangun dan memperkuat kepercayaan merek.

Kepercayaan pada diri konsumen terhadap suatu merek memberikan pengaruh besar mengenai pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan konsumen Mahendra & Putri (2022). Merek yang sudah terbukti dan dikenal masyarakat dapat memberikan tingkat kepercayaan tambahan, karena kepercayaan merek yang kuat bisa diandalkan dalam menarik mitra bisnis dan berpotensi memberikan hasil yang terbaik. Mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek memerlukan upaya yang konsisten dan berkelanjutan nilai menjaga kualitas, dan berintraksi dengan pelanggan secara positif.

Penelitian menyimpulkan bahwa penurunan nilai penjualan yang dialami oleh Richeese Factory itu karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasarannya, maka peneliti melakukan penelitian terdahulu dengan menyebarkan kuisisioner 35 responden konsumen Richeese Factory. Dimana responden yang

diambil adalah masyarakat umum yang telah membeli makanan cepat saji pada Richeese Factory. Dengan itu dilakukan penelitian pendahuluan untuk melihat permasalahan yang ada secara spesifik faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan jumlah pengunjung mengalami penurunan. Berikut merupakan hasil dari penelitian pendahuluan kinerja pemasaran pada Richeese Factory:

Tabel 1.8
Hasil Pra Survei Penelitian Terdahulu Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Makanan Richeese Factory

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kategori
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Minat Beli	Saya tertarik untuk membeli produk makanan cepat saji, Richeese Factory	0	2	5	17	11	4.73	Baik
		Saya memiliki keinginan membeli makanan cepat saji Richeese Factory dibandingkan makanan cepat saji lainnya.	0	1	7	14	13	4.8	Baik
2.	Keputusan Pembelian Konsumen	Saya sering memutuskan untuk membeli produk makanan cepat saji setelah melihat promosi di media sosial.	7	8	15	4	1	2.96	Kurang Baik
		Saya cenderung membeli produk makanan cepat saji Richeese Factory dibandingkan makanan cepat saji lainnya	6	7	11	7	4	3.36	Kurang Baik
3.		Saya percaya bahwa makanan							

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kategori
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	Kepercayaan Merek	cepat saji ini tidak selalu menyediakan produk yang berkualitas tinggi.	5	3	4	17	1	2,8	Kurang Baik
		Informasi yang diberikan oleh makanan cepat saji ini di media sosial dapat saya percayai.	1	9	3	15	2	2,7	Kurang Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan dari tabel 1.8 diatas dapat dilihat faktor-faktor kondisi yang mempengaruhi ketidaksetujuan dapat disimpulkan bahwa masalah dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen yang ditunjukkan dengan pernyataan “ Saya sering memutuskan untuk membeli produk makanan cepat saji setelah melihat promosi di media sosial“. Yang memperoleh rata-rata 2,96 dan dikategorikan kurang baik dan pernyataan selanjutnya “Saya cenderung membeli produk makanan cepat saji seperti Richese Factory dibandingkan makanan cepat saji lainnya” .Yang memperoleh rata-rata 3,36 dengan katagori kurang baik.. Selanjutnya bahwa masalah dengan variabel Kepercayaan merek yang ditunjukkan dengan pernyataan “Saya percaya bahwa makanan cepat saji ini tidak selalu menyediakan produk yang berkualitas tinggi ”Yang memperoleh rata-rata 2,8 dengan kategori kurang baik dan pernyataan selanjutnya “Informasi yang diberikan oleh makanan cepat saji ini di media sosial dapat saya percayai”.Yang memperoleh rata-rata 2,7 dengan kategori kurang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi negatif atau kurang baik terhadap merek. Ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti

kualitas produk yang dianggap rendah, kurangnya promosi, atau pengalaman yang buruk. Rendahnya minat beli dikarenakan brand image yang buruk, kurangnya kesadaran merek, atau produk yang tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan jawaban responden inilah peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor yang diindikasikan bermasalah hingga menyebabkan *richeese factory* menurun, berada pada tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Adriyanto, M.R. & Zaelani (2024:3) menjelaskan hal pertama yang dipertimbangkan pembeli saat melakukan transaksi secara online ialah kepercayaan terhadap situs web yang menawarkan mereka layanan. Membangun kepercayaan pada pelanggan dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik.

Keputusan pembelian didasari dari beberapa faktor-faktor penentu lainnya, yang mengakibatkan konsumen ragu atau bahkan enggan untuk melakukan pembelian di *Richeese Factory* sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi restoran. Hal ini selaras dengan pendapat dari Fandy Tjiptono (2019:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Schifman dan Kanuk dalam Sangadji (2020 :105) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana tersebut menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam melakukan

pembelian atau memutuskan pembelian atas suatu produk yang sudah ditetapkan meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian tersebut.

Berdasarkan pra survei penelitian yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan pra survei penelitian mengenai faktor-faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Richeese Factory Dipatiukur, ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari rendahnya keputusan pembelian di Richeese Factory. Hal ini sejalan dengan pendapat Rambat Lopiyoadi (2014:58) menyatakan bahwa “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri.” Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun pada penelitian ini, peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence.

Berdasarkan dengan fenomena yang telah dipaparkan di atas dan teori yang telah dinyatakan oleh Rambat Lopiyoadi, maka dari itu peneliti juga telah melakukan pra survei penelitian kepada 35 responden mengenai faktor-faktor dari bauran pemasaran yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian di Richeese Factory Dipatiukur. Berikut peneliti sajikan hasil pra survei penelitian mengenai faktor-faktor dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian di Richeese Factory Dipatiukur:

Tabel 1.9
Hasil Pra-survei Penelitian Terdahulu Bauran Pemasaran Produk di Richeese Factory

No	Bauran Pemasaran Produk	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kategori
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Kulitas makanan dan minuman yang ditawarkan Richeese Factory baik	1	2	2	20	10	4.7	Baik
		Makanan dan minuman yang ditawarkan Richeese Factory menarik.	0	3	4	22	6	4.53	Baik
2.	Harga	Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	4	6	13	8	4	3.56	Baik
		Harga produk yang ditawarkan Richeese Factory sangat terjangkau	1	4	4	22	4	4.3	Baik
3.	Lokasi	Lokasi Richeese Factory mudah dijangkau	0	4	10	14	7	4.3	Baik
		Lokasi Richeese Factory sangat strategis	0	5	9	13	8	4.3	Baik
4.		Saya setuju bahwa promosi Richeese Factory melalui media sosial sudah	4	9	14	5	3	3.3	Kurang Baik

No	Bauran Pemasaran Produk	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kategori
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	Promosi	sangat memuaskan							
		Penyampaian informasi melalui media sosial yang diberikan mudah dipahami	5	8	12	7	3	3.33	Kurang Baik
5.	Proses	Makanan dan minuman yang di pesan oleh konsumen di Richeese Factory disajikan dengan cepat	0	4	4	15	12	4.66	Baik
		Kemudahan dalam proses memesan di Richeese Factory	0	2	4	17	12	4.8	Baik
6.	Orang	Karyawan Richeese Factory memberikan pelayanan yang ramah	0	3	5	19	3	3,7	Baik
		Karyawan Richeese Factory tanggap dalam melayani konsumen	2	1	4	20	3	3,7	Baik
7.	Bukti Fisik	Fasilitas yang disediakan di Richeese Factory sangat lengkap	0	3	5	17	10	4.63	Baik
		Kebersihan restoran terjaga selalu	0	1	4	18	12	4.86	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 1.9 dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada promosi di media sosial pada makanan cepat saji. Hasil yang diatas diberikan tanda kuning diindikasikan sebagai yang bermasalah. Pada tabel tersebut terdapat masalah pada pada promosi, masalah pada variabel promosi ditunjukkan dalam pernyataan “Saya setuju bahwa promosi Richeese Factory melalui media sosial sudah sangat memuaskan” yang memperoleh rata-rata 3,3 dan dikategorikan kurang baik. Pada pernyataan selanjutnya yaitu “Penyampaian informasi melalui media sosial yang diberikan mudah dipahami” yang memperoleh rata-rata 3,3 yang dikategorikan kurang baik.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan, diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian adalah Promosi. Hal ini yang mempengaruhi faktor keputusan pembelian yaitu promosi itu sendiri dengan rata-rata rendah. Disimpulkan bahwa yang diduga menjadi penyebab rendahnya keputusan pembelian yaitu ketidak sesuaian promosi di media sosial.

Pemasaran melalui media sosial disebut juga social media marketing, tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu memberikan pengaruh kepada konsumen agar membeli barang dan jasa dari perusahaan ketika konsumen memerlukannya. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, salah satu hal yang bisa dilakukan oleh produsen adalah mengenali apa saja faktor yang memberikan pengaruh kepada konsumen mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk mereka. Di era sekarang ini, perkembangan teknologi semakin canggih sehingga mendorong terciptanya era digital dan beberapa situs media sosial muncul yang mendorong praktisi pemasaran untuk memanfaatkannya guna berinteraksi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan pelanggan mereka. Pemasar melihat peluang melalui digital

marketing merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam menjangkau konsumen. Melalui media sosial sebagai alat yang efektif dalam menjangkau konsumen.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Marbun, 2022). Keputusan pembelian merupakan tindakan penting yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk yang akan dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen adalah faktor utama dalam proses keputusan pembelian, jika pelaku bisnis ingin berhasil menjual produknya maka mereka harus aktif mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian tersebut. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh penilaian dari kualitas dan citra merek, selain dari kualitas produk atau layanan dan citra merek, variabel lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk adalah kepercayaan merek. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu merek produk tertentu akan mendorong pada keputusan pembelian.

Bisnis makanan cepat saji berkembang pesat. Meskipun gerai makanan tradisional juga banyak bermunculan dengan konsep baru baik dari tampilan restorannya maupun menu makanannya, namun tidak dapat dipungkiri bahwa di kalangan masyarakat baik usia anak-anak sampai dewasa gemar mengonsumsi makanan cepat saji seperti fried chicken, hamburger, atau pizza. Selain karena cita rasa yang sudah terbiasa di lidah masyarakat, juga keunggulannya yaitu

kecepatan pelayanan yang tidak memerlukan waktu tunggu lama, gerai penjualan yang mudah ditemui Harwani,(2020).

Sejumlah penelitian sebelumnya mengenai pengaruh fitur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk makanan cepat saji menunjukkan ketidakselarasan dengan menunjukkan bahwa merek yang paling tidak aktif pada media sosial memiliki skor indeks merek yang paling tinggi. Makanan cepat saji sendiri merujuk pada makanan yang dapat disajikan secara cepat, saat ini industri makanan cepat saji cenderung sedang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia bahkan dunia. Makanan cepat saji cenderung digemari karena praktis, cepat disajikan, enak, dan tersedia dalam berbagai variasi seperti burger, pizza, ayam goreng, dan masih banyak lagi. Tercatat restoran-restoran cepat saji ternama mampu mendirikan ribuan hingga puluhan ribu gerai yang tersebar diseluruh dunia.

Kepercayaan merupakan suatu rasa percaya yang timbul di benak konsumen bahwa dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang menjanjikan. Sedangkan brand trust sendiri merupakan kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut (Laksono, 2020) Merek dapat terhubung dengan konsumen dan menjangkau konsumen dengan mudah menggunakan jaringan media sosial yang berbeda untuk mempromosikan penawaran merek dan mengembangkan kepercayaan pada merek untuk merek itu sendiri di benak konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut dan hasilnya akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul : **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA**

SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIATOR (survei konsumen pada Richeese Factory Dipatiukur)”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, permasalahan ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian produk Richeese Factory.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti uraikan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini yang kemudian akan diidentifikasi dan dirumuskan berikut ini.

1. Richeese bukan pilihan utama dalam membeli ulang produk makanan cepat saji
2. Konsumen kurang tertarik dalam membeli ulang produk makanan cepat saji Richeese Factory
3. Produk yang ditawarkan oleh restoran cepat saji, seperti Richeese Factory tidak selalu konsisten dalam kualitas.
4. ketidaksesuaian antara ekspektasi yang diberikan oleh promosi dan kualitas produk sebenarnya, yang menyebabkan fluktuasi dalam keputusan pembelian.
5. promosi tidak cukup efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pemasaran media sosial pada Richeese Factory
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepercayaan merek pada Richeese Factory
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Richeese Factory
4. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek
5. Seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian
6. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai pemasaran media sosial pada Richeese Factory
2. Tanggapan konsumen mengenai kepercayaan merek pada Richeese Factory
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Richeese Factory
4. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek
5. Seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian
6. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

1.3 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama :

1.3.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran mengenai pemasaran media sosial, keputusan pembelian konsumen dan kepercayaan merek sebagai mediator.
2. Bagi para peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.3.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis
 - a) Penelitian ini membantu penulis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana aktivitas pemasaran media sosial, seperti iklan, dan kerja sama dengan influencer.
 - b) Bagi penulis dapat menyarankan merek untuk menyesuaikan taktik pemasaran mereka berdasarkan temuan peneliti.
2. Bagi Perusahaan
 - a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan

- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam mengenai masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen
 - c) Membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan dan promosi media sosial yang lebih menarik di Richeese Factory Dipatiukur
3. Bagi Peneliti Berikutnya
- a) Sebagai masukan dan referensi bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama
 - b) Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan perbandingan untuk penelitian sejenisnya.
 - c) Diharapkan penelitian ini dapat dilakukan pengembangan baik subjek maupun objek penelitiannya