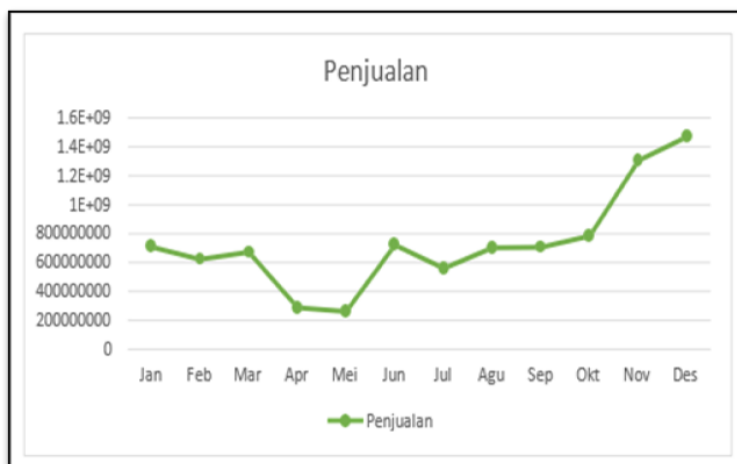


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman memberikan kenaikan yang sangat baik. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Triwulan II/2024 mencapai 5,05% jika dibandingkan dengan Triwulan II/2023.(BPS), Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II/2024 mencapai 5,05% Jika dibandingkan tahun II/2023. Setiap bisnis sedang mengalami pertumbuhan, namun sektor makanan dan minuman memiliki pertumbuhan angka tertinggi sebesar 10,17%. Industri kuliner Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan dan persaingan, terutama di sektor restoran cepat saji dimana pelanggan dipengaruhi oleh berbagai produk dan menu yang menarik. Salah industri makanan yang paling populer adalah Richeese Factory. Menurut Rachma, Fauzi, dan Murniyati (2023), Richeese Factory merupakan restoran cepat saji yang saat ini marak disukai oleh masyarakat Indonesia, karena Richeese Factory Outlet Madiun menyajikan goreng ayam pedas bakar yang memiliki kepedasan tinggi sehingga bisa dinikmati pelanggan dengan saus keju. Selain itu, Richeese Factory menawarkan lingkungan yang strategis dan nyaman sehingga ideal untuk berkumpul bersama rekan kerja, teman, atau saudara.



Gambar 1.1 Diagram Penjualan Richeese Factory 2023

(Sumber : *onlinepajak.go.id*)

Gambar 1.2 menunjukkan penjualan *richeese factory* selama tahun 2023 mengalami peningkatan hal ini dapat diartikan bahwa permintaan masyarakat yang semakin banyak.

Bisnis makanan cepat saji populer, Richeese Factory, terkenal dengan hidangan utama ayam gorengnya, yang disajikan dengan saus keju ekstra dan pilihan saus BBQ pedas dengan tingkat kepedasan mulai dari 1 hingga 5. Sejak pendirian pada tahun 2011, Richeese Factory telah berkembang ke lebih dari 250 lokasi di seluruh Indonesia (Sukma, 2024). Membedakannya dari pesaing dan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan yaitu menu khasnya, dengan saus keju dan tingkat kepedasan ayam. Dengan mempromosikan produk melalui strategi pemasaran, bisnis dapat meningkatkan penjualan dari pelanggan ke pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Trichayono dkk. 2019).

Kotler dan Keller (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai komponen perilaku konsumen, perilaku konsumen, yaitu penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Assauri Assauri (2015:139), keputusan pembelian yang dihasilkan konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan. Dalam hal ini pembelian kebiasaan sudah termasuk jumlah uang yang dibayarkan, banyaknya pembelian, dan lokasi pembelian. Aprilianti dkk. (2023) menyatakan bahwa bahwa faktor krusial yang berkaitan dengan konsumen berhubungan dengan kebiasaan konsumen dalam proses mengembangkan pembelian adalah promosi kebiasaan mulut ke mulut.

Menurut Siswanto dan Maskan (2020), komunikasi dari mulut Siswantomerupakan komunikasi antar konsumen melalui cerita yang berkaitan dengan ulasan dan promosi produk yang membuat suatu produk tampak menarik. dan Maskan (2020), komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada komunikasi konsumen ke konsumen melalui cerita yang berkaitan dengan ulasan dan promosi produk yang membuat suatu produk tampak menarik. Menurut penelitian Tee, dkk (2020), promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena promosi dari mulut ke mulut yang positif

dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Meningkatkan kualitas produk secara terus menerus dan memberikan umpan balik positif dapat menumbuhkan rasa percaya diri terhadap perusahaan atau produk yang dipasarkan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang diteliti oleh Tee, dkk (2020) dan Khanavi (2021) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli adalah kesadaran merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Tambun dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa tingkat dimana konsumen paham atau persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut. memahami atau mempersepsikan suatu produk tertentu secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tee dkk. (2020); Amelfdi dan Ardyan (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:587), kesadaran merek adalah kemampuan pengguna untuk mendeskripsikan dan menunjukkan merek dalam kategori tertentu dengan detail yang cukup untuk melakukan penelitian. Menurut Manik dan Siregar (2022), membangun kesadaran merek berarti meningkatkan keakraban merek melalui paparan produk yang berulang-ulang, padahal hal ini secara umum lebih efektif untuk merek pengenalan daripada merek yang diingat.

Alasan mengapa kesadaran merek begitu penting adalah karena setelah jangka waktu tertentu, merek baru akan muncul, yang memungkinkan konsumen dipengaruhi oleh merek - merek baru tersebut meskipun tidak identik. Lebih lanjut, Andriani dan Meliana (2022) mengemukakan bahwa orang cenderung merasa lebih nyaman dengan membeli barang-barang yang familiar karena mereka merasa nyaman berada di dekatnya. Dalam penelitiannya Tambun dkk. (2023) menyatakan bahwa pengenalan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap pembelian. Hal ini bahwa konsumen peka atau pemahaman

terhadap suatu produk tertentu memiliki dampak nyata terhadap keinginan mereka untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tee, dkk (2020); Amelfdi dan Ardyan, (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti, maka peneliti mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Outlet Madiun”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Outlet Madiun ?
- b. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian Richeese Factory Outlet Madiun ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh signifikansi positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Outlet Madiun
- b. Menganalisis pengaruh signifikansi positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Outlet Madiun

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktis maupun secara teoritis, sebagai berikut :

- a. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Richeese Factory Outlet Madiun untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan *word of mouth* dan membangun kesadaran merek,

sehingga dapat lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

b. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan *word of mouth*, kesadaran merek dan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian teori dalam penelitian, penelitian terdahulu, sebagai landasan penelitian ini, pengembangan hipotesis, serta model penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini membahas desain penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan, keterbatasan dan saran bagi penelitian yang dilakukan.