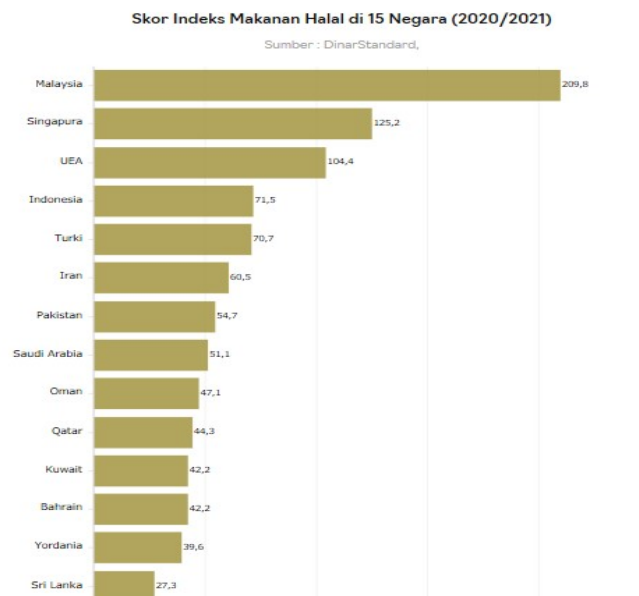


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pangan adalah kebutuhan pokok pada setiap manusia yang harus tersedia dengan aman, bergizi, cukup, serta beragam dengan harga yang tidak terlalu mahal dan bisa dijangkau oleh kalangan masyarakat. Makanan cepat saji pada jaman sekarang adalah bagian dari kebutuhan sekunder masyarakat dimana *food court*, kedai kopi, kafe dan makanan cepat saji sering diminati anak-anak karena lebih praktis dalam memesan makanan dan minuman. Restoran Amazy Resto sudah menerapkan sistem Franchise, waralaba dan memiliki sistem pendistribusian barang serta perjanjian-perjanjian yang mendetail dan mendistribusikan penjualannya secara langsung, sehingga toko atau gerai yang dibuka menjual produk makanan dan minuman yang sama dengan kualitas terjamin. Restoran Amazy Resto sudah memiliki sertifikat halal sehingga bisa membangun kepercayaan merek pada restoran makanan cepat saji Amazy Resto.



Gambar 1.1. Jumlah Penggemar Makanan Cepat Saji
Sumber: Dinarstandard, (2021).

Makanan cepat saji semakin berkembang pesat di tanah air. Menurut laporan diatas 2020/2021 tersebut, Indeks Makanan Cepat Saji Indonesia menempati urutan keempat dengan skor 71,5. Peringkat nomor satu masih Malaysia dengan 209,8. Singapura berada di urutan kedua dengan 125,2 poin. Tempat ketiga kemudian ditempati oleh UEA (Uni Emirat Arab) dengan 104,4 poin. Turki berada di urutan kelima dengan 70,7 poin. Dari sisi konsumsi, Indonesia merupakan pasar terbesar dunia untuk produk makanan cepat saji halal, senilai US\$ 144 miliar atau Rp 2.046 triliun. Pasar terbesar kedua untuk produk makanan cepat saji halal adalah Bangladesh (\$107 miliar) dan Mesir (\$95 miliar). Besarnya pasar produk halal fast food di Indonesia merupakan peluang untuk meningkatkan produksi produk halal fast food. Tidak hanya untuk memenuhi pasar domestik, tetapi juga untuk memenuhi pasar internasional yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pada bidang pemasaran, *Perceived quality* dianggap sebagai elemen yang penting dalam pengambilan keputusan, karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas yang berhubungan dengan harga dari produk tertentu. Konsumen akan memilih makanan cepat saji dan harga dari produk tersebut untuk mengambil keputusan pembelian pada Amazy Resto di Sampit sehingga *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu terdapat juga *purchase intention* yang di tulis oleh Kotler dan Keller (2015) bahwa *Purchase Intention* merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan contohnya adalah produk Amazy Resto yang menawarkan makanan cepat saji dalam bidang ayam yang segar yang disajikan tidak memerlukan waktu yang cukup lama dan cepat. Coaker (2021), Tharpe (2014), Simonson dan Schmitt (2009). menyatakan bahwa citra merek adalah kombinasi dari keseluruhan (nama, istilah, simbol, desain, dll) yang dibentuk dari pengalaman konsumen dan informasi yang dirancang untuk melayani barang atau jasa penjual, sehingga berbeda dari barang atau jasa yang dimiliki. oleh pesaing. Dengan mempunyai citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara

berulang dan menarik pelanggan untuk datang kembali memesan produk tersebut. Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa *Brand Image: describes the extrinsic properties of the product/ services including the ways in which the brand attempts to meet customer's psychological or social needs* yang berarti dengan adanya *brand image* ini bisa membuat konsumen percaya akan merek yang ada pada Amazy Resto, sehingga membuat konsumen ingin mengonsumsi makan atau produk tersebut. Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa merek yang diinginkan oleh konsumen dapat digunakan, tidak merugikan dan kinerja nya sangat berguna atau berharga. Atribut merek yang terkait dengan kepercayaan merek antara lain prediktabilitas, reputasi, dan kompetensi Ayu dan Iriani, (2018).

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Ali *et al.*, (2017) mengungkapkan bahwa Anteseden berniat membeli merek halal konsumen pendekatan terintegrasi. Penemuan hasil empiris menunjukkan bahwa persepsi kualitas merek dan niat beli merek halal konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek halal, kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal, loyalitas merek halal dan niat beli. Penelitian sekarang dilakukan di kota Sampit karena banyak masyarakat Indonesia yang menyukai makanan cepat saji dikarenakan masyarakat di kota Sampit gemar mengonsumsi makanan *fast food* dan banyaknya pegawai-pegawai maupun mahasiswa/i yang sering memilih makanan cepat saji sebagai makanan mereka ketika sedang beristirahat. Alasan makanan cepat saji ini digemari masyarakat Sampit yaitu karena memiliki waktu yang cukup efisien dengan kecepatan makanan siap saji yang tidak sampai 15 menit. Peneliti ingin mengetahui minat beli konsumen pada restoran Amazy Resto yang ada di kota Sampit dan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui berapa banyak masyarakat yang mengetahui Amazy resto yang ada di Sampit serta yang telah mengonsumsi makanan tersebut. Hal tersebut menjadi alasan mengapa pengaruh *perceived quality* terhadap *brand purchase intention* melalui *brand image* dan *brand trust* pada amazy resto di Sampit.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang produk Amazy Resto di atas maka kita dapat menyusun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai Berikut:

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Amazy Resto di Sampit?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Amazy Resto di Sampit?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Amazy Resto di Sampit?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Amazy Resto di Sampit?
5. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Amazy Resto di Sampit?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Image* pada Amazy Resto di Sampit
2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Amazy Resto di Sampit
3. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* pada Amazy Resto di Sampit
4. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Amazy Resto di Sampit
5. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Amazy Resto di Sampit

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi atribut merek Amazy Resto yang ada di kota Sampit sambil merangkul inisiatif pemasaran merek Amazy Resto. Selain itu, memungkinkan bisnis untuk mengakses pasar baru, menikmati keunggulan kompetitif dan meningkatkan profitabilitas mereka dengan menjual dengan harga lebih tinggi dengan margin keuntungan lebih tinggi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang disusun sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTKA

Bab ini membahas teori-teori yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan rerangka penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang desain penelitian yang dilakukan, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memaparkan mengenai gambaran objek penelitian, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan secara menyeluruhan berdasarkan analisa bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti selanjutnya serta pelaku industri.