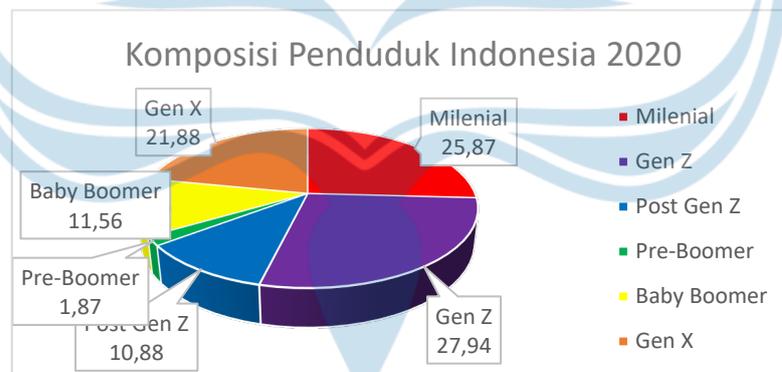


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan ilmu dan teknologi, mengakibatkan banyaknya kemunculan inovasi yang diciptakan oleh manusia. Dengan ide-ide kreatif, manusia menghasilkan berbagai macam teknologi. Adanya teknologi membuat hampir segala pekerjaan menjadi serba mudah dan cepat. Perkembangan teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara berpikir dan gaya hidup. Di zaman modernisasi ini, terjadi tren menuju gaya hidup yang lebih praktis dan instan. Gaya hidup instan mencirikan preferensi terhadap kepraktisan, kecepatan, dan efisiensi waktu sebagai nilai utama (Tantia, 2017). Individu yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 atau yang biasa disebut sebagai Gen Z merupakan generasi yang tumbuh dalam era serba praktis dan instan tersebut ([www.kumparan.com](http://www.kumparan.com) tahun 2023).



Gambar 1. 1 Hasil Sensus Penduduk Indonesia 2020

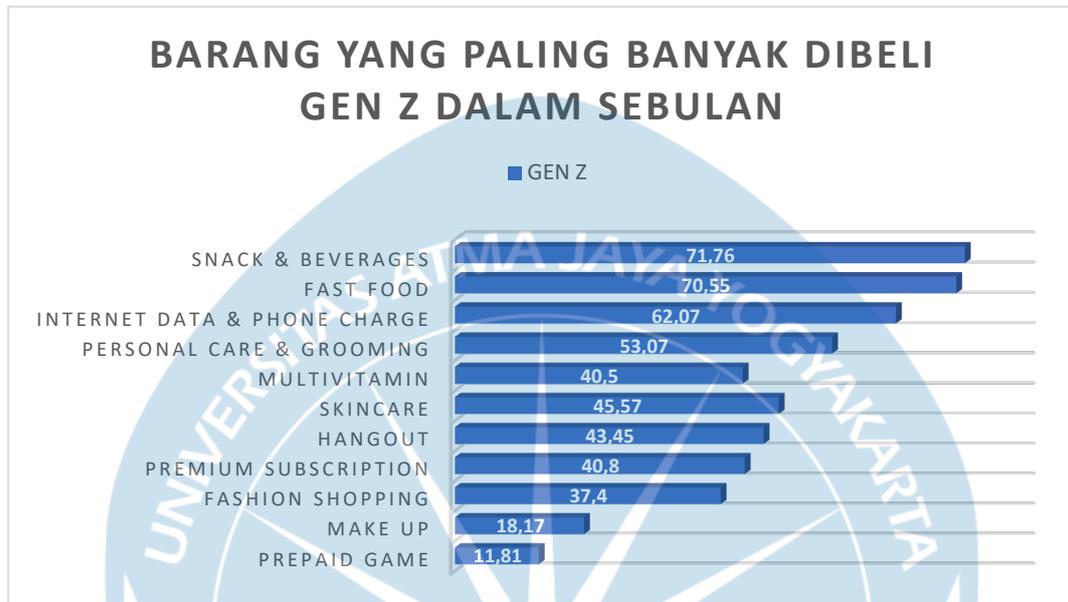
Sumber : (Badan Pusat Statistik Indonesia)

Berdasarkan hasil sensus yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, pada komposisi penduduk Indonesia tahun 2020, jumlah Generasi Z yaitu sebesar 27,94%, Milenial sebesar 25,87%, Generasi X sebesar 21,88%, Baby-Boomer sebesar 11,56%, Post Gen Z sebesar 10,88%, dan terakhir Pre-Boomer sebesar

1,87% ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) tahun 2020). Dapat dilihat bahwa generasi Z menempati posisi tertinggi sebagai kelompok demografis yang ada di Indonesia.

Perubahan gaya hidup ini dapat berpengaruh pada bisnis yang kemudian di respon oleh kebanyakan produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup instan masyarakat. Perusahaan dituntut untuk bisa bersaing secara kompetitif, salah satu cara untuk memenangkan konsumen adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu (Gozali & Nugraha, 2022) . Salah satu perusahaan yang terpengaruh adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverage* (F&B). Dalam kondisi pasar yang kompetitif loyalitas konsumen adalah kunci kesuksesan. Loyalitas yang tercipta diakibatkan oleh pembelian secara terus menerus oleh konsumen sehingga timbulnya niat pembelian ulang. Tingginya niat pembelian ulang konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk dan promosi di media sosial. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan yang diterima, sehingga mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor ini dalam strategi pemasaran upaya meningkatkan tingkat niat pembelian ulang konsumen. Berkembangnya jumlah usaha kuliner memperketat persaingan di industri F&B, sehingga pengusaha perlu merancang strategi perencanaan yang efektif untuk memastikan kepuasan pelanggan (Romadhon & Rachman, 2021). Agar dapat bersaing perusahaan harus melakukan strategi penjualan yang tepat meliputi penetapan harga, pengendalian kualitas produk serta promosi di media sosial. Selain itu suatu perusahaan juga harus menciptakan pengalaman yang berkesan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk memperkuat citra merek perusahaan. Perkembangan waralaba F&B di Indonesia khususnya restoran cepat saji sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Konsep restoran cepat saji adalah memberikan pelayanan berkualitas dalam waktu yang

sesingkat mungkin, konsep ini diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan berkualitas dan juga efisiensi waktu.



Gambar 1. 2 Hasil Barang Yang Paling Banyak Dibeli Gen Z Dalam Sebulan Pada Tahun 2022

Sumber : UMN Consulting X Kompas.com

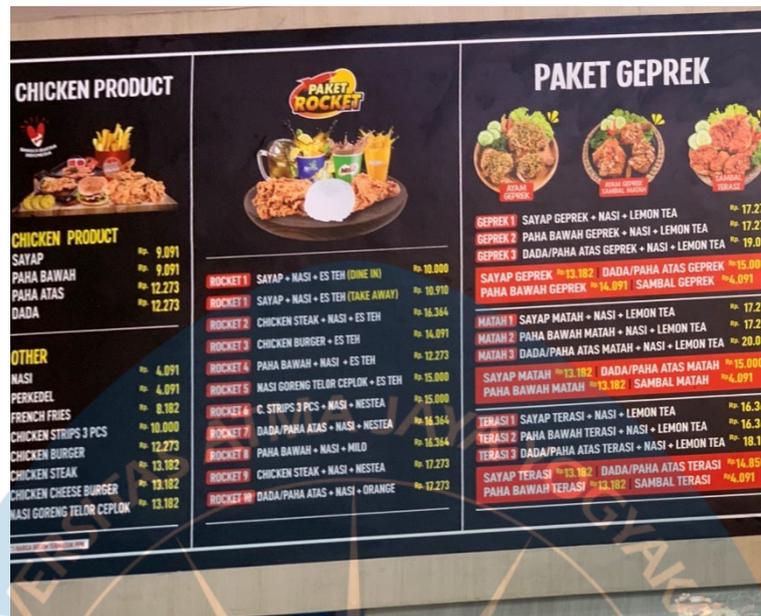
Berdasarkan riset yang dilakukan UMN Consulting tahun 2022, konsumsi terbesar bagi gen Z adalah pada membeli makanan ringan dan minuman dengan presentase sebesar 71,76% dan konsumsi terbesar kedua per bulan adalah membeli makanan cepat saji dengan presentase sebesar 70,55% ([www.kompas.com](http://www.kompas.com) tahun 2022). Maka dari itu dengan tingginya konsumsi makanan cepat saji, industri makanan cepat saji memiliki peluang besar untuk menargetkan gen Z sebagai pasar utama.

Salah satu restoran cepat saji yang sudah dikenal seluruh dunia dengan rasa ayam gorengnya yang khas adalah Kentucky Fried Chicken (KFC). KFC telah menjadi sebuah jaringan restoran cepat saji global yang tersebar di banyak negara dengan ribuan cabang di seluruh dunia dan tidak hanya bergantung pada kualitas dan cita rasa unik produknya, tetapi juga pada *brand* yang kuat serta kemampuan untuk terus berinovasi dalam menyajikan menu yang sesuai dengan selera

konsumen masa kini. Maka dari itu, KFC tetap menjadi pilihan utama bagi para penggemar makanan cepat saji di berbagai negara.

Melihat besarnya peluang terhadap kesuksesan dari KFC yang mendunia membuat banyak pengusaha lokal di Indonesia terinspirasi untuk mengembangkan bisnis yang serupa dalam industri makanan cepat saji. Salah satunya adalah Rocket Chicken. Rocket Chicken adalah perusahaan kemitraan yang berfokus pada restoran cepat saji yang menawarkan produk unggulan berupa ayam goreng, burger dan steak dengan konsep penyajian makanan sehat, berkualitas, dan halal. Produk-produk ini memiliki ciri khas dan dijual dengan harga terjangkau untuk semua kalangan masyarakat, dengan menggunakan bumbu pilihan. Dikutip dari , Rocket Chicken didirikan pada tanggal 21 Februari 2010 oleh seorang pengusaha bernama Nurul Atik dengan tujuan membuka kesempatan kemitraan bagi pengusaha baru dengan modal yang terjangkau untuk memiliki usaha makanan yang dapat dikelola secara perorangan. Rocket Chicken tentu saja memiliki strategi agar produk yang dihasilkan akan selalu dinikmati dan menarik perhatian konsumen agar selalu terciptanya niat beli kembali yang tinggi. Strategi tersebut meliputi penetapan harga, pengendalian kualitas produk, promosi di media sosial, dan citra merek.

Harga merupakan strategi yang penting bagi banyak perusahaan di tengah persaingan global yang semakin ketat. Harga memiliki dampak besar pada kinerja keuangan dan juga berpengaruh signifikan pada persepsi pembeli serta penentuan posisi merek (Lestira et al., 2021). Saat ini, konsumen menjadi lebih cerdas dan memiliki kesadaran harga yang lebih tinggi. Konsumen juga lebih menuntut dan dihadapi dengan banyak pesaing yang menawarkan produk serupa atau bahkan lebih baik. Oleh karena itu, untuk mendorong calon konsumen melakukan pembelian, perusahaan harus mengimplementasikan harga yang efektif pada produk-produknya. Seperti yang dilakukan oleh restoran cepat saji Rocket Chicken.



Gambar 1. 3 Menu Rocket Chicken

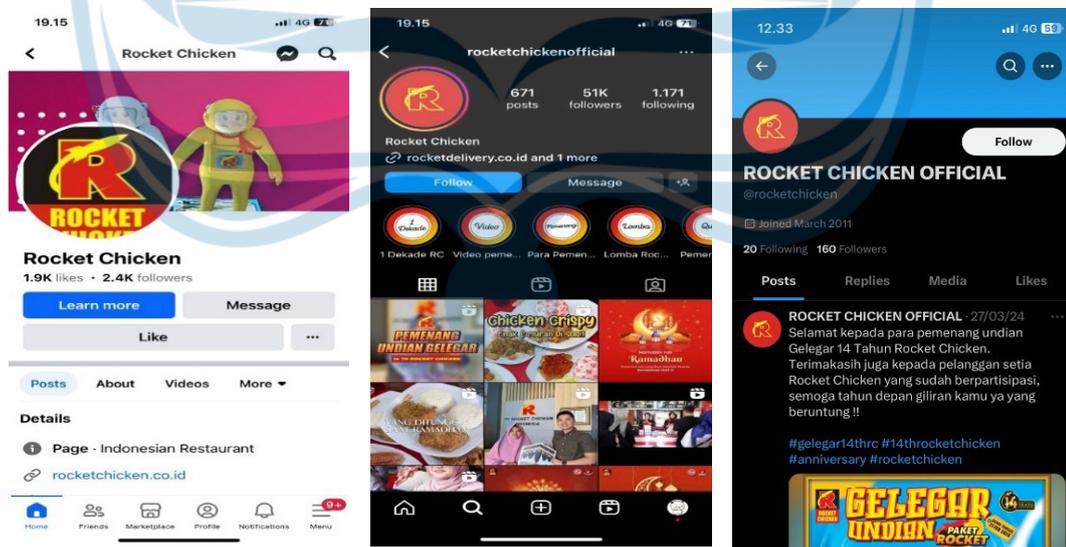
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dengan harga yang terjangkau, Rocket Chicken menawarkan pengalaman kuliner yang memuaskan tanpa perlu menghabiskan banyak uang. Konsumen dapat menikmati ayam goreng yang renyah dengan bumbu rempah khasnya, tanpa perlu khawatir tentang biaya tinggi. Dengan harga yang ramah di kantong, Rocket Chicken menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin menikmati hidangan lezat tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk Rocket Chicken sebagai opsi makanan cepat saji yang praktis dan terjangkau. Harga yang terjangkau dari produk Rocket Chicken ini juga menarik perhatian para generasi Z yang sedang menempuh perkuliahan untuk membeli produk tersebut. Rata-rata mahasiswa menginginkan produk yang murah dan terjangkau untuk menghemat biaya pengeluaran mereka. Maka dari itu, Rocket Chicken merupakan pilihan yang menarik bagi generasi Z yang ingin menikmati makanan cepat saji dengan harga yang bersahabat.

Selain harga sebuah perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk. Menurut Moniaga et al., (2018), kualitas produk adalah salah satu faktor umum yang signifikan, karena konsumen cenderung menginginkan produk yang memiliki standar kualitas tinggi, di mana fitur-fitur produk memenuhi atau bahkan

melampaui ekspektasi mereka. Rocket Chicken dapat membedakan diri dari produk makanan cepat saji lainnya berdasarkan kualitas yang dimilikinya. Menurut SARBOINI et al., (2022), produk cepat saji yang sangat banyak beredar di pasaran dapat membuat konsumen kebingungan untuk mencari produk yang diincar. Rocket Chicken memiliki kualitas produk yang tinggi sehingga dengan mudah mendapatkan perhatian dari konsumen. Olahan bumbu-bumbu yang khas dari semua menu yang ada di Rocket Chicken membuatnya istimewa.

Faktor lainnya adalah promosi. Menurut Imam (2015) promosi adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran perusahaan, berperan penting dalam menjaga kelangsungan operasional serta meningkatkan performa penjualan. Upaya untuk intensifikasi kegiatan pemasaran sangat diperlukan dalam mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan, dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan kualitas penjualan. Promosi yang dilakukan oleh Rocket Chicken adalah dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook.



Gambar 1. 4 Media Sosial Rocket Chicken

Sumber : Aplikasi Media Sosial Rocket Chicken

Dengan menggunakan platform-platform tersebut, Rocket Chicken dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan potensial secara efektif. Dalam promosi mereka, Rocket Chicken dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar, postingan yang menarik, *story*, dan kolaborasi dengan *influencer* atau akun-akun populer untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka. Bahkan pada tahun 2019 Rocket Chicken mendapatkan penghargaan sebagai *Digital Brand Popular Award 2019* yang diselenggarakan oleh TRAS N CO dan *FranchiseGlobal.com*.



Gambar 1. 5 Digital Brand Popular Award 2019

Sumber : Rocketchicken.co.id

Kesuksesan dari Rocket Chicken ini tidak bisa dipisahkan dari strategi luar biasa oleh Nurul Atik dalam menjangkau pasar melalui media sosial dan juga tidak lepas dari usaha yang telah dilakukan oleh pelanggan setia Rocket Chicken dimana mereka turut mempromosikan Rocket Chicken di media sosial mereka masing-masing.

Pada dasarnya, produk dengan citra merek yang positif mampu menciptakan nilai emosional bagi konsumen, menghasilkan perasaan positif saat pembelian atau penggunaan. Sebaliknya, jika citra merek buruk di mata konsumen, kemungkinan

besar konsumen enggan membeli produk tersebut (Hamidah, Siti; Anita, 2013). Menurut Riswandani & Mahargiono (2023), Citra merek memiliki persepsi yang dimiliki konsumen ketika mereka mengingat merek produk tertentu. Citra merek sangat penting bagi konsumen karena akan memastikan bahwa merek tersebut tetap modis dan membantu mereka membuat keputusan tentang apa yang harus mereka beli. Salah satu slogan dari Rocket Chicken yaitu “Pas Harganya, Istimewa Rasanya”, membentuk suatu citra merek yang mampu menarik perhatian konsumen karena harganya yang terjangkau dengan kualitas rasa yang istimewa sehingga berpengaruh terhadap niat pembelian (Tusri et al., 2023).

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu dari Putri & Ramli, (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah” dan telah di modifikasi beberapa unsur-unsurnya sehingga terciptanya judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Media Sosial, dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Oleh Generasi Z di Rocket Chicken”. Pada penelitian ini terdapat *research gap* dengan penelitian yang dirujuk yaitu pada pengujian terhadap variabel, objek penelitian dan subjek penelitian. Yang dimana pada jurnal acuan pengujian terhadap variabel tidak menggunakan uji mediasi sedangkan pada penelitian ini menggunakan uji mediasi. Objek penelitian dari jurnal acuan adalah produk kosmetik Wardah dan subjek penelitiannya adalah pengguna kosmetik Wardah di wilayah Jakarta Barat, Sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Rocket Chicken dan subjek penelitiannya adalah Gen-Z.

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas, jelas bahwa pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara harga, kualitas produk, promosi di media sosial, dan citra merek dapat bermanfaat bagi para pemangku kepentingan industri ini, termasuk manajemen Rocket Chicken, pemasar, dan peneliti. Selain itu, temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan membuat strategi harga, meningkatkan kualitas produk, promosi di media sosial, dan mengelola citra merek yang lebih baik. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan

diteliti oleh penulis yaitu “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Media Sosial, dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Oleh Generasi Z di Rocket Chicken”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang generasi Z dan memahami lebih baik bagaimana harga, kualitas produk, promosi media sosial, dan citra merek saling berinteraksi. Selain itu Rocket Chicken dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan.

Maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek ?
3. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap citra merek ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang ?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang ?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang ?
7. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian ulang ?
8. Apakah citra merek memediasi pengaruh harga terhadap niat pembelian ulang ?
9. Apakah citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang ?
10. Apakah citra merek memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap niat pembelian ulang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh terhadap citra merek
2. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek
3. Untuk menguji dan menganalisis promosi media sosial berpengaruh terhadap citra merek
4. Untuk menguji dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang
5. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang
6. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang
7. Untuk menguji dan menganalisis promosi media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian ulang
8. Untuk menguji dan menganalisis citra merek memediasi pengaruh harga terhadap niat pembelian ulang
9. Untuk menguji dan menganalisis citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang
10. Untuk menguji dan menganalisis citra merek memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap niat pembelian ulang

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi pada pengetahuan ilmiah dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang

memengaruhi niat pembelian ulang di lingkungan restoran cepat saji yaitu harga, kualitas produk, promosi media sosial dan citra merek.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat membantu Rocket Chicken dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami pengaruh harga, kualitas produk, promosi media sosial, dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Semua ini dapat membantu dalam alokasi dana promosi yang lebih efisien dan efektif.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut :

#### **BAB I Pendahuluan**

Bab I membahas mengenai latar belakang dan urgensi penelitian. Bagian ini mencakup penjelasan mengenai permasalahan yang akan diteliti, tujuan dari penelitian tersebut, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian, dan penjelasan mengenai susunan atau struktur proposal.

#### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab II berisikan teori-teori mendasar yang berguna mendukung penelitian yang akan dilakukan. Bab ini mencakup pengertian dan definisi dari konsep-konsep yang relevan dengan penelitian.

#### **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab III menyajikan tentang cara yang akan digunakan dalam penelitian, termasuk ruang lingkup penelitian, cara pengambilan sampel, metode pengumpulan data, Teknik pengukuran data, uji coba instrumen, serta metode analisis data yang diterapkan.

## **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Bab IV memuat hasil dan analisis yang digunakan untuk meneliti semua variabel yang terdapat dalam penelitian. Bab ini juga akan memaparkan temuan-temuan utama dari penelitian secara sistematis dan terstruktur.

## **BAB V Penutup**

Bab V mencakup kesimpulan dari data yang telah dianalisis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran sebagai penutup dalam penelitian.

