

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri makanan masih menjadi salah satu industri yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Pada tahun 2011, industri makanan telah mengalami pertumbuhan sebesar 7% dan pada tahun 2012 pertumbuhan tersebut meningkat menjadi 8%. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa industri makanan merupakan salah satu industri yang berkembang dari tahun ke tahun. Selain itu seperti yang dikutip dari Media Indonesia, industri minuman di Indonesia tumbuh dengan pesat dalam beberapa waktu terakhir (www.kemenperin.go.id, diunduh 5 juli 2013). Pada tahun 2011, penjualan seluruh produk makanan dan minuman, baik primer maupun olahan mencapai Rp 650 triliun. Dan diproyeksikan bisa meningkat menjadi 710 triliun (www.kemenperin.go.id, diunduh 5 Juli 2013).

Masyarakat Indonesia memiliki peran yang sangat penting di dalam pertumbuhan industri makanan di Indonesia. Menurut Wongso, karakter masyarakat yang cenderung berpacu dengan waktu serta menyukai makanan yang mudah dan cepat memberikan potensi yang besar pada industri makanan, terutama industri makanan cepat saji (www.republika.co.id, diunduh 5 juli 2013). Di kota metropolitan yang didukung dengan peningkatan jumlah populasi yang tinggi dan daya beli masyarakat yang semakin baik, serta perubahan pola makan masyarakat bisnis (*middle-up*) yang cenderung makan di luar rumah (data desperindag RI, 2013), menyebabkan pertumbuhan konsumsi makanan olahan hingga 41% dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Persaingan industri makanan cepat saji terbesar di Indonesia masih dikuasai oleh pihak asing antara lain KFC(Kentucky Fried Chicken, Mc.Donald, Dunkin Donut's, dan Pizza HUT. Tingkat persaingan yang tinggi dalam industri makanan cepat saji mendorong perusahaan yang bergerak didalamnya untuk memiliki keunggulan bersaing. Menurut Porter, strategi keunggulan bersaing yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah diferensiasi (www.merdeka.com, diunduh 6 Juli 2013).

Tabel 1.1 Perkembangan Bisnis Waralaba Di Indonesia pada tahun 2009

Tahun	Asing	Lokal	Total
1997	235	30	265
1999	202	32	234
2001	238	42	280
2002	212	47	259
2003	190	49	239
2004	200	85	285
2005	237	129	366
2006	220	230	450
2008	250	450	700

Sumber: Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), 2009

Data tabel 1.1 menunjukkan bahwa bisnis waralaba lokal telah mampu menyaingi waralaba asing. Pada tahun 2006-2008 bisnis waralaba lokal mengalami pertumbuhan hingga dua kali lipat, hal ini menunjukkan bahwa perkembangan waralaba lokal semakin pesat. Indonesia memiliki beberapa restoran cepat saji milik lokal, antara lain hoka-hoka bento, California fried chicken, dan Quick Chicken.

Pada tahun 2011, Richeese Factory hadir sebagai restoran cepat saji milik lokal, pertama kali dibuka di Paris Van Java mall, Bandung. Richeese Factory merupakan milik PT.Kaldu Sari Nabati Indonesia yang terlebih dahulu dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi wafer dengan krim keju serta berbagai produk makanan ringan dengan bahan dasar Keju yang menjadikannya sebagai produk wafer dengan krim keju pertama di Indonesia.

Richeese telah mendapatkan beberapa penghargaan antara lain, Superbrands, SWA Best Brand, MURI, Indonesia Best Packaging, dan Word of Mouth Marketing. Dalam waktu dua tahun Richeese Factory sudah memiliki 17 gerai yang tersebar di kota Bandung, bogor, tangerang, jakarta, Cibubur, sumendang, dan Surabaya. Dengan pertumbuhan rata-rata 8,5 gerai per tahun, Richeese factory merupakan restoran cepat

saji milik lokal yang memiliki potensi sangat besar menjadi pesaing bagi KFC dan Mc.donald (www.nabatisnack.co.id, diunduh 6 Juli 2013).

Konsumsi keju saat ini cenderung meningkat meskipun keju bukanlah makanan asli Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kenaikan konsumsi keju nasional yaitu pada tahun 2010 konsumsi keju di Indonesia naik 38% jika dibandingkan pada tahun 2009 (kontan.co.id, diunduh 20 Maret 2012). Impor keju di Indonesia meningkat 33% dari pada impor 2009, menunjukkan bahwa konsumsi keju semakin tinggi (www.harianseputarindonesia.com, diunduh pada tanggal 20 maret 2012). Kebutuhan produk keju di Indonesia harus dipenuhi oleh pemerintah dengan melakukan import keju dari Australia dan Menurut Venumadhav (2011) konsumen di Indonesia sudah mulai memasukan keju sebagai kategori produk penting untuk kebutuhan sehari-hari. Makanan dengan bahan dasar keju antara lain pizza, pasta, dan cake menawarkan cita rasa yang lezat sehingga membuat makanan berkeju menjadi makanan favorit. Permintaan keju yang tinggi ini datang dari industri jasa boga (www.harianseputarindonesia.com, diunduh 20 Maret 2012). PT.Kaldu Sari Nabati yang merupakan induk usaha dari Richeese Factory melihat pasar yang begitu besar terhadap meningkatnya permintaan keju di Indonesia dan Richeese factory adalah sebuah restoran cepat saji yang berbeda jika dibandingkan pesaing lainnya karena menawarkan tambahan saus keju (www.nabatisnack.co.id, diunduh 6 Juli 2013).

Di dalam menjangkau pasar Surabaya yang merupakan kota kedua terbesar di Indonesia, maka Richeese Factory telah membuka empat restoran Richeese Factory yaitu di City of Tomorrow Surabaya, Maspion square, Royal Plaza Surabaya, dan BG Junction. Restoran Richeese Factory yang pertama dibuka pada tahun 2012 di City of Tomorrow Surabaya. Menu-menu Richeese Factory Fast Food berbeda dengan menu yang dimiliki restoran cepat saji lainnya antara lain Ayam goreng dengan saus keju, barbeque cheesy wedges, richeese sticks, dan cream cheese. Richeese memiliki tiga jenis minuman yaitu pink larva, mango tea, dan strawberry tea. Menu lain yang dimiliki oleh Richeese Factory adalah menu fire chicken wings dengan saus cabai yang pedas mulai dari level 0 sampai 5 (www.nabatisnack.co.id, diunduh 7 Juli 2013).

Melihat pertumbuhan industri makanan cepat saji yang pesat, maka akan di ikuti persaingan yang semakin ketat juga. Agar mampu bertahan dan berkembang, pengelola gerai makanan cepat saji Richeese Factory harus dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, di dalam meningkatkan keputusan pembelian maka Richeese Factory perlu memperhatikan inovasi produk, *Word of mouth*, harga dan perluasan merek yang dirasakan oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan membeli barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi masukan dan informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi penjual tahap keputusan pembelian adalah tahap yang sangat penting karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus penjual harus mengidentifikasi apa yang menjadi dasar keputusan pembelian (Kotler, 2009). Keputusan pembelian dari Richeese Factory Fast Food di Surabaya sudah terbentuk, ini dapat dilihat dari outlet dari Richeese Factory Fast Food yang sejak dibuka pertama tahun 2012 di City of Tomorrow Surabaya telah mengalami penambahan tiga outlet lainnya yaitu di Maspion Square, Royal Plaza, dan BG Junction hingga pada tahun 2013 (www.nabatisnack.co.id, diunduh 7 Juli 2013).

Inovasi terhadap barang, jasa diciptakan melalui gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru (Kotler, 2007). Setiap perusahaan perlu melakukan inovasi. Dengan semakin ketatnya industri makanan terutama dalam sektor makanan cepat saji, perusahaan dituntut mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk baru yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan. Dari pemikiran baru yang dianggap sebagai langkah yang paling tepat maka proses penerapan akan menentukan apakah suatu produk atau jasa berhasil diterima oleh konsumen dan mampu memuaskan mereka (Hurley *et al*, 2007).

Richeese Factory menambahkan berbagai varian produk, berbeda dengan restoran cepat saji lainnya Richeese Factory tidak hanya menawarkan ayam goreng tetapi juga menambahkan saus keju yang merupakan produk inovatif. Richeese

Factory juga memiliki 5 tingkatan level kepedasan dalam menu fire wings. Di dalam pelayanan pun Richeese Factory Fast Food telah mencoba menambahkan *Drive-thru*, Sehingga konsumen yang ingin membeli Richeese Factory dapat membeli melalui mobil. Pengembangan lainnya adalah adanya jasa layanan *delivery order*, konsumen yang ingin membeli Richeese Factory cukup melakukan pemesanan melalui telepon dan pesanan dapat diantarkan ke rumah konsumen.

Menurut Assael (1998), *Word of Mouth* (mulut ke mulut) adalah komunikasi yang terjadi antara satu orang atau lebih dalam memberikan informasi ataupun referensi. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk Richeese Factory Fast Food menulis ke dalam beberapa blog tentang restoran cepat saji tersebut, kebanyakan hasil dari tulisan tersebut memberikan dampak yang baik bagi pembaca lain sehingga mereka ingin membeli produk Richeese Factory. Di dalam wawancara yang telah dilakukan kepada konsumen Richeese Factory diperoleh informasi bahwa terdapat beberapa konsumen yang mengatakan bahwa mereka membeli produk Richeese Factory karena mendapat informasi serta ajakan dari teman ataupun kerabat.

Harga adalah suatu nilai pertukaran konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa (Kotler, 2007). Kebanyakan orang menganggap bahwa harga adalah uang, sesungguhnya definisi dari harga lebih luas dari batas harga. Jadi harga tidak selalu berbentuk uang karena harga bisa berbentuk barang, tenaga dan waktu. Menurut Tjiptono (1997) keputusan konsumen di dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, dimana memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Peranan pertama adalah harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya beli dan peranan harga yang kedua adalah sebagai informasi harga yaitu menjelaskan tentang kualitas dari barang atau jasa yang akan dibeli. Harga jual makanan dan minuman richeese factory berkisar pada harga Rp. 20,000 - Rp. 30,000 dan harga jual ini ditawarkan dalam satu paket makanan. Jika dibandingkan dengan harga paket Mc.

Donald dan KFC, harga tersebut cukup terjangkau (www.nabatisnack.co.id, diunduh 8 Juli 2013).

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), perluasan merek adalah penggunaan merek yang telah berhasil meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru. Dimana merek yang digunakan adalah merek yang sudah mapan (*establish*) sebelumnya agar dapat digunakan ke dalam produk baru. Alasan dilakukan penggunaan merek yang sudah mapan di dalam meluncurkan produk yang baru adalah perusahaan yang sudah memiliki merek terkenal akan lebih dapat mendorong keputusan pembelian seseorang sehingga dapat meningkatkan penjualan, konsumen tidak merasa asing lagi dengan produk yang ditawarkan, dan pengaruh positif dapat diciptakan pada karakteristik merek kategori produk yang relatif baru (Ambarani, 2013). Dimensi perluasan merek menurut (Danibrata, 2008) mencakup kemiripan dengan merek asal (*similaritas*), reputasi (*reputation*), ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh (*preceived risk*) dan inovasi (*inovativeness*).

Richeese Factory merupakan salah satu perluasan merek yang dilakukan oleh PT. Kaldu Sari Nabati. Sebelum Richeese Factory dibuka, nama richeese sudah lebih dulu dikenal oleh konsumen melalui produk waffer krim keju dan makanan ringan lainnya. PT. Kaldu Sari Nabati mengembangkan sayap perusahaannya dengan mendirikan satu usaha baru di bidang restoran cepat saji, dengan nama Richeese Factory Fast Food. PT. Kaldu Sari Nabati tetap memilih nama Richeese karena merek tersebut sudah dikenal oleh masyarakat, penggunaan nama Richeese pada Richeese Factory memudahkan restoran cepat saji tersebut diterima oleh konsumen.

Berikut ini merupakan rangkuman jawaban angket terbuka hasil sigi awal 30 responden konsumen Restoran Richeese Factory di Surabaya yang berkaitan dengan hal-hal yang membentuk keputusan pembelian dengan tinjauan inovasi produk, harga, *word of mouth*, dan perluasan merek.

Sigi awal dilakukan pada 30 orang konsumen Restoran Richeese Factory di Surabaya pada tanggal 19 juli 2013 hingga 21 juli 2013. Hasil dari sigi awal ini memperkuat alasan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu inovasi produk, harga, *word of mouth*, dan perluasan merek. Oleh karena itu,

penelitian ini akan meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang berpengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.2
Sigi Awal Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Richeese Factory di Surabaya.

NO	Pernyataan	Variabel
1	a. Restoran memiliki saus keju unik yang berbeda dengan restoran lain	Inovasi produk
	b. Restoran memiliki memiliki firewings yang pedas hingga lima level	
	c. Restoran memiliki minuman pink larva yang berbeda dengan restoran lain	
2	a. Mencoba produk karena ajakan teman	<i>Word of mouth</i>
	b. Membaca review tentang Richeese Factory di blog	
	c. Menerima review tentang Richeese Factory dari kerabat	
3	a. Harga produk Richeese terjangkau	Harga
	b. Harga sebanding dengan produk yang dijual	
4	a. Mengenal nama Richeese dari produk wafer keju	Perluasan merek
	b. Nama Richeese identik dengan keju yang lezat	

Dari tabel 1.2 di atas menunjukkan hal-hal yang membentuk keputusan pembelian konsumen Richeese Factory di Surabaya yang dikaitkan dengan inovasi produk, harga, *word of mouth*, dan perluasan merek.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam, maka tidak semua permasalahan akan diteliti. Penelitian ini hanya akan meneliti variabel Keputusan pembelian, inovasi produk, kualitas produk, *Word of mouth*, dan Perluasan merek. Objek penelitian ini adalah Richeese Factory sedangkan subjek Penelitian dibatasi hanya para konsumen Richeese Factory, yakni konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk makanan Richeese Factory surabaya. karakteristik responden yang akan diteliti antara lain, berdomisili di Surabaya, responden pernah

membeli produk richeese factory surabaya, baik pria ataupun wanita, batasan usia antara 18 sampai 60 tahun, yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Richeese Factory di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Richeese Factory di Surabaya?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Richeese Factory di Surabaya?
4. Apakah perluasan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Richeese Factory di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Harga terhadap keputusan pembelian produk makanan Richeese Factory di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk makanan Richeese Factory di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Perluasan merek terhadap keputusan pembelian produk makanan Richeese Factory di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan pemasaran dan menambah pengetahuan di bidang manajemen, mengenai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama, inovasi produk, kualitas produk, harga, dan perluasan merek. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat diterapkan di dalam industri makanan lainnya. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Richeese Factory diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data agar dapat memberikan pandangan serta strategy baru bagi perusahaan dengan lebih mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Richeese Factory oleh konsumen, dimana
2. Memberikan pengetahuan tambahan kepada pihak manajer PT. Kaldu Sari Nabati dan pihak-pihak yang terkait sehingga dapat lebih meningkatkan inovasi produk, harga, *Word of Mouth* dan perluasan merek, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang tepat di dalam mengembangkan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis di dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai latar belakang masalah, objek penelitian, model penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan hipotesis

Bab ini berisi tentang pembahasan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, dan metode analisis data.