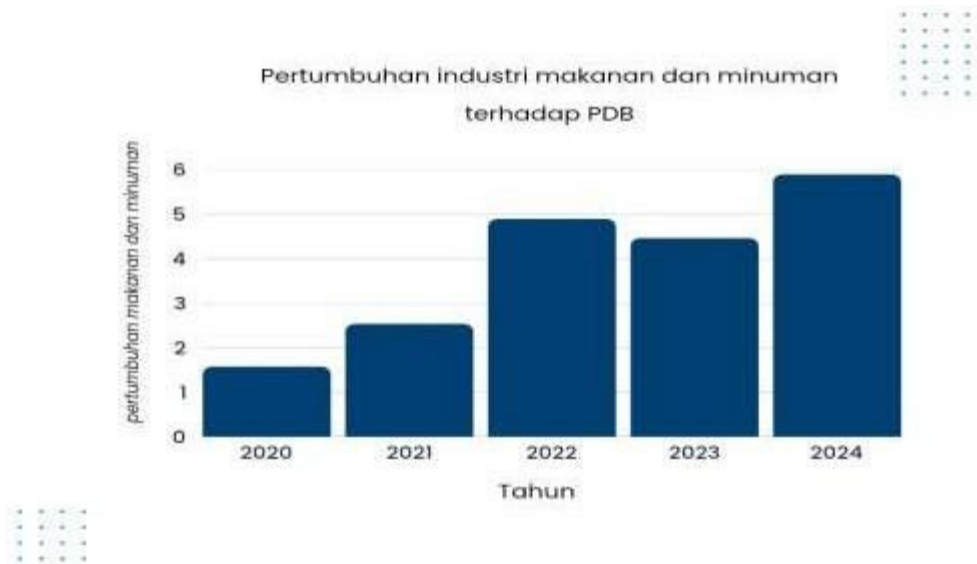


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan menghadapi tantangan baru dan peluang di era globalisasi. Kebangkitan globalisasi telah membantu perekonomian Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh pesatnya pertumbuhan bisnis di seluruh dunia. Banyak pengusaha yang memulai dan mengembangkan bisnis mereka, terutama di industri makanan cepat saji, yang merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Makanan cepat saji sangat berkembang karena perubahan gaya hidup, kebiasaan makanan, dan preferensi konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, menu yang beragam dan inovatif terus dikembangkan. Restoran cepat saji sekarang bukan hanya tempat makan, tetapi juga tempat untuk bersosialisasi dan bertemu dengan orang lain.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan industri makanan dan minuman

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (BPSI)

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia selama periode 2020 hingga 2024 menunjukkan tren yang positif dan stabil. Tahun 2020, pertumbuhan

industri ini tercatat sebesar 2,54%, mencerminkan awal pemulihan dari tekanan ekonomi global. 2022 industri ini berhasil bangkit lebih kuat dengan mencatat pertumbuhan sebesar 4,90%, didorong oleh meningkatnya konsumsi domestik serta pemulihan daya beli masyarakat. Pada 2023, pertumbuhan industri sedikit menurun menjadi 4,47% meski tetap menunjukkan kinerja yang solid dan berkelanjutan. 2024 yang mencapai 5,82%. Peningkatan ini didukung oleh inovasi produk, ekspansi pasar, serta penerapan standar mutu nasional dan internasional.

Kota Jember merupakan salah satu kota yang merupakan bagian dari propinsi Jawa Timur. Sebagai ibu kota dari Jawa Timur, tentu saja laju pertumbuhan perkonomian serta perubahan teknologi dan informasinya semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis dalam memperebutkan konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya yaitu dengan secara terus-menerus berimprovisasi menarik dan mempertahankan konsumennya. Masyarakat saat ini menjalani gaya hidup yang berbeda-beda, dan salah satu gaya hidup yang berkembang saat ini adalah makanan di restoran cepat saji. Dalam masyarakat perkotaan, makanan cepat saji menjadi pilihan pertama, terutama bagi mereka yang memiliki rutinitas dan kesibukan setiap hari. Hal ini berdampak pada peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap makanan cepat saji, seperti yang dapat dilihat dari jumlah orang yang datang ke restoran cepat saji setiap hari. Masyarakat perkotaan menyukai kedai makan cepat saji karena dapat dimakan kapan saja.

Salah satu tempat makan cepat saji yang cukup terkenal di kalangan masyarakat perkotaan adalah *California Fried Chicken* (CFC), yang dikenal sebagai restoran yang menyajikan ayam goreng lezat dengan waktu penyajian yang singkat. Namun, kualitas produk CFC diindikasikan sebagai penyebab penurunan penjualan, karena kualitasnya dianggap lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Perbandingan produk unggulan antara CFC dan kompetitornya, seperti KFC, McDonald's, dan Texas

Chicken, Hal ini menciptakan tantangan bagi CFC dalam mempertahankan daya tarik di pasar yang semakin kompetitif.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Yang pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen (Fawazi et al., 2024). Penerimaan konsumen terhadap citra sebuah perusahaan atau merek bisa berbeda-beda, tergantung banyak hal yang sering kali berada di luar kendali perusahaan. Citra yang kuat bisa membantu memperjelas identitas dan nilai dari sebuah produk, membedakannya dari pesaing dengan cara yang khas, serta menciptakan ikatan emosional yang lebih dari sekadar tampilan luar merek. Supaya efektif, citra ini perlu disampaikan secara konsisten lewat semua saluran komunikasi dan setiap interaksi dengan konsumen (Maleha, 2025).

Kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan minat pembelian ulang. Restoran perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas layanan yang buruk akan membuat konsumen tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk pergi ke restoran lain (Fadilah & Supendi, 2024). Salah satu hal yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli lagi adalah bagaimana mereka menilai kualitas layanan yang diberikan. Penilaian ini biasanya didasarkan pada lima hal utama tampilan fisik (*tangibles*), kemampuan layanan untuk berjalan dengan baik dan konsisten (*reability*), seberapa cepat dan tanggap pelayanan diberikan (*responsiveness*), rasa aman dan kepercayaan yang diberikan (*assurance*), serta perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan (*emphaty*).

Adanya promosi maka sangat membantu produk yang ditawarkan restoran manapun, sehingga diharapkan dengan adanya promosi tersebut, masyarakat dapat dengan cepat mengenal produk makanan yang ditawarkan dan melakukan pembelian. Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan (Indra, 2023). Promosi sebaiknya dirancang semenarik

mungkin serta didukung dengan penyajian informasi yang mudah dimengerti konsumen (Agustin, 2024).

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek bagi konsumen dalam menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka untuk dibeli. Citra merek menggambarkan penilaian konsumen terhadap tingkat kredibilitas, keandalan, serta kualitas suatu merek, yang pada akhirnya dapat memberikan pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (Sabilla & Yuliana, 2025).

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, peneltian memilih CFC di jember sebagai lokasi penelitian karena pada CFC ini telah lama berdiri yang juga mampu bersaing dengan produk yang serupa. CFC tersebut yang juga memiliki pelayanan yang bagus, harga sesuai dengan kualitasnya. Peneliti tertarik untuk menganalisis dan menguji pada CFC di jember mengenai ”Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di CFC Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CFC Kabupaten Jember?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CFC Kabupaten Jember?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CFC Kabupaten Jember?
4. Manakah diantara citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi yang memiliki pengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian pada CFC Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada CFC Kabupaten Jember.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada CFC Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada CFC Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui apakah variabel citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CFC Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
 Penelitian ini dibuat sebagai media penerapan ilmu dan pengetahuan serta menambah wawasan dan pemahaman terhadap pembelajaran selama kegiatan perkuliahan.
2. Bagi pembaca
 Penelitian ini dibuat diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis terkait tentang citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi.
3. Bagi perusahaan
 Penelitian ini dibuat diharapkan bisa menjadi informasi sebagai acuan dalam mengembangkan strategi.
4. Bagi akademis
 Penelitian ini dibuat sebagai menambah referensi penelitian yang sudah ada dan mendorong kegiatan penelitian berikutnya.