

# BAB I

## PENDAHULUAN

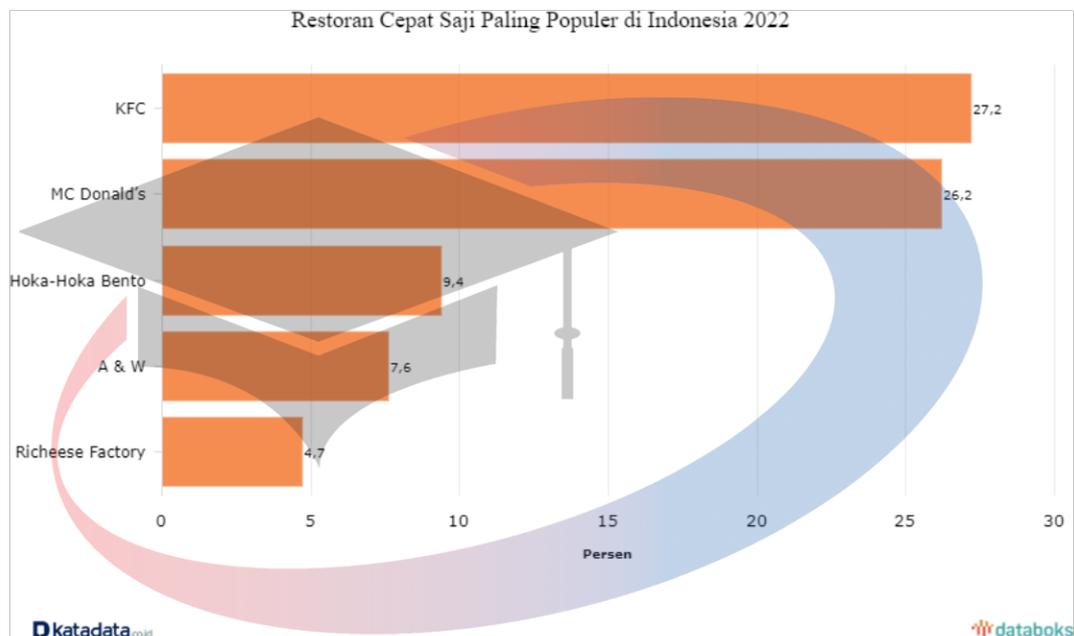
### 1.1 Latar Belakang

Industri makanan cepat saji merupakan sektor bisnis yang berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Fenomena ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mencari kemudahan, kecepatan dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan kulinernya. Perkembangan yang pesat ini menjadi peluang besar yang membuat sektor ini sangat digemari oleh para pengusaha sehingga memperkenalkan berbagai jenis makanan cepat saji di Indonesia. Konsumen yang dihadapkan pada berbagai jenis pilihan makanan cepat saji tentunya harus cerdas dalam memilih restoran cepat saji sesuai dengan daya beli, kebutuhan dan keinginan dengan pertimbangan variabel variabel tertentu.

Meskipun peluang pasar restoran cepat saji ini dapat dikatakan besar perlu juga diperhatikan bahwa pesaingnya juga banyak. Para pemilik restoran cepat saji dituntut untuk terus melakukan inovasi dan mengikuti keinginan pasar agar para pelanggan tidak berpindah ke restoran cepat saji lainnya. Para pemilik restoran cepat saji juga memberikan suatu keunikan yang berbeda dengan restoran cepat saji lain. Selain itu, faktor-faktor dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi dan tempat juga harus sangat dipertimbangkan. Apabila kesalahan terjadi, sekecil apapun itu, apalagi *brand* yang sudah besar, akan menjadi bahan serangan oleh pesaing dan akan berdampak sangat negatif.

Salah satu restoran cepat saji populer di Indonesia saat ini adalah Hoka Hoka Bento (HokBen). Dilansir dari detik.com, HokBen adalah restoran makanan cepat saji asli Indonesia yang menyajikan makanan bergaya Jepang yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Hoka Hoka Bento didirikan pada tanggal 18 April 1985 di Kebon Kacang, Jakarta Pusat, di bawah naungan PT Eka Bogainti oleh Hendra Arifin (Oswaldo, 2022). Keberhasilan dari HokBen ini sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti cita rasa makanan yang autentik dengan rasa makanan Jepang yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia, koki berpengalaman, dan bahan yang segar serta alasan lainnya. Namun dibalik keberhasilan HokBen terdapat sebuah

pertanyaan yang membuat penulis penasaran, yaitu mengapa restoran cepat saji ini bisa kalah dari restoran cepat saji lainnya seperti McDonald's yang berasal dari Amerika, padahal HokBen ini adalah restoran cepat saji asli Indonesia dan gerainya sudah terlebih dahulu hadir dibandingkan dengan McDonald's dan seharusnya HokBen lebih paham akan keinginan pasar konsumen Indonesia itu sendiri.



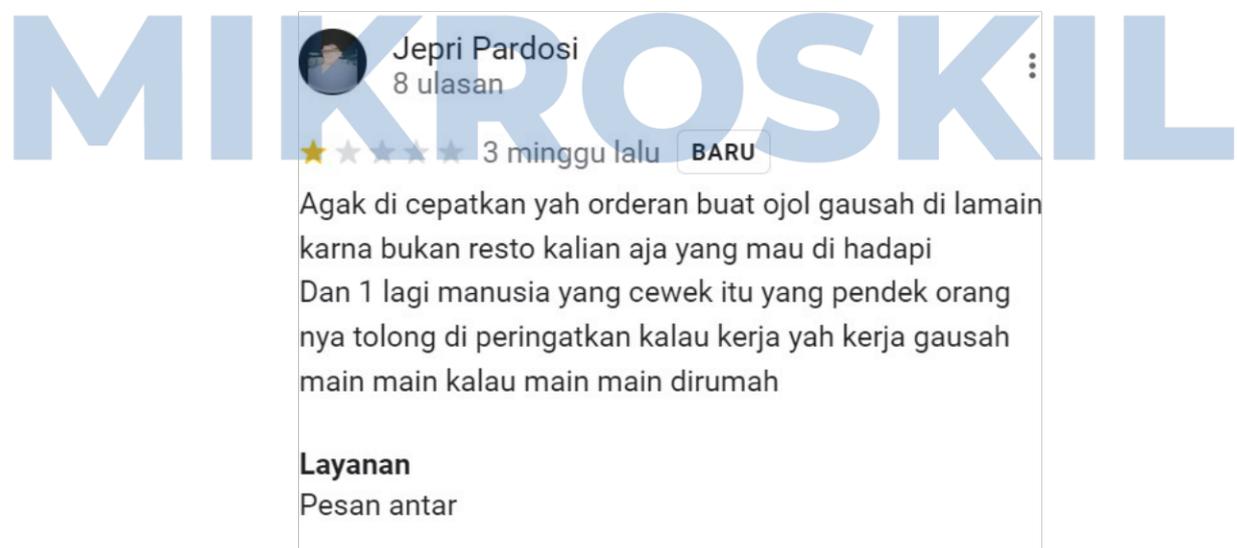
**Gambar 1.1 Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia Tahun 2022**

Dari gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa HokBen hanya menduduki posisi ke-3 sebagai *brand* paling populer di Indonesia. Dimana perbedaannya dengan McDonald's hampir 3 kali lebih kecil (Dihni, 2022). Hal ini menjadi sebuah fenomena menarik dalam penelitian ini.

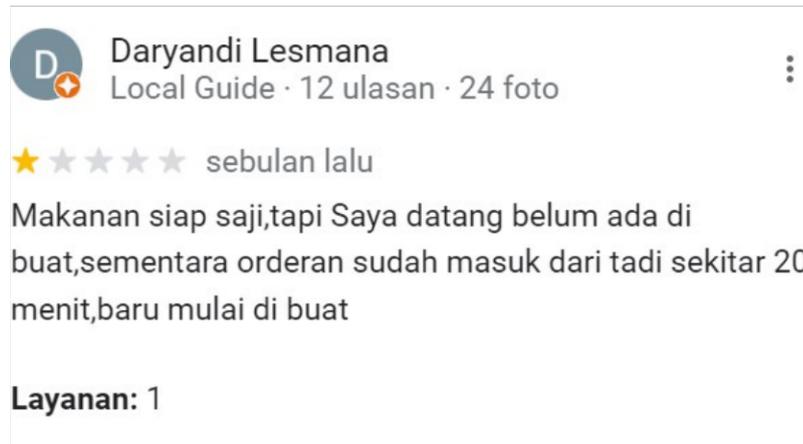
Dengan banyaknya *brand* restoran cepat saji yang hadir di Indonesia, konsumen menjadi sangat mudah untuk berpindah dari satu *brand* ke *brand* yang lain. Oleh karena itu, para pelaku usaha restoran cepat saji perlu menciptakan loyalitas agar pelanggan tidak mudah berpindah ke pesaing. Loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi dimana seorang pelanggan melakukan proses transaksional secara repetitif terhadap sebuah perusahaan yang sama (sodexo, 2021). Sehingga secara sederhana loyalitas adalah bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*. Loyalitas itu diciptakan dari nilai yang dipersepsikan pelanggan, total kepuasan

pelanggan, mengamati kepuasan dan kualitas produk dan jasa (Yulianti, Lamsah, & Periyadi, 2019). Untuk meningkatkan loyalitas HokBen menghadirkan fitur *HokBen rewards* dalam aplikasi *HokBen apps* dimana dari setiap transaksi yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi ini maka konsumen akan menerima *xp* (poin penghargaan) untuk naik level ke tingkatan selanjutnya. Semakin tinggi level konsumen maka semakin banyak keuntungan yang akan diterima oleh konsumen, seperti lebih banyak voucher dan diskon yang akan diterima. Hal ini membuat minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang semakin tinggi.

Untuk menciptakan loyalitas, faktor yang tidak dapat dipisahkan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan suatu produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli dan jika kinerja produk jauh dari harapan pelanggan, maka pembeli tidak puas juga sebaliknya (Ngatno, 2018). Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individu) mendapatkan kepuasan dalam pembelian (Yulianti, Lamsah, & Periyadi, 2019). Dengan kata lain, kepuasan konsumen berperan penting dalam loyalitas pelanggan dan merupakan sebuah indikator khusus dan berkaitan langsung dengan loyalitas. HokBen dalam misi di profil perusahaan juga berkomitmen untuk menempatkan kualitas dan layanan sebagai prioritas utama dalam menyediakan makanan yang berintegritas kepada pelanggan (indi, 2019).



Sumber : Google Maps



**Gambar 1.2 Komentar Ketidakpuasan Terkait Layanan HokBen**

Dari gambar 1.2 ditemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap HokBen masih bermasalah terutama pada jasa pengantarannya. Hal ini menyampaikan bahwa terdapat masalah yang mempengaruhi kepuasan yang masih perlu diperbaiki. Berdasarkan hasil pra-survei, 76% orang puas terhadap harga dan kualitas produk, namun dengan catatan tidak dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya.

Kemudian variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (Riyoko, 2020). Harga memainkan peranan penting dalam keberhasilan suatu produk. Harga juga berkaitan langsung dengan kualitas, atau citra produk (Firmansyah, 2019). Artinya harga berkaitan langsung dengan harapan atau ekspektasi konsumen. Berdasarkan hasil pra-survei yang penulis lakukan, diperoleh hasil bahwa 73% orang menyatakan tidak setuju bahwa harga dari HokBen ini lebih murah dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya. Hal ini menjadi sebuah fenomena yang membuat penulis menjadi tertarik untuk meneliti lebih lanjut. Penulis juga menemukan adanya perbedaan pada penelitian terdahulu dimana suatu jurnal menyatakan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan (Permono & Pasharibu, 2021) sedangkan jurnal lainnya menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan (Pramesti & Chasanah, 2021).

Variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing (Tanama Putri, 2017). Pengembangan kepercayaan pada merek tertentu ini kemudian dikenal sebagai citra merek (Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Siwiyanti, & Nursaidah, 2021). Pada tahun 2013, HokBen pernah melakukan suatu gebrakan besar dalam rangka *rebranding*. Restoran cepat saji yang awalnya bernama Hoka Hoka Bento diubah

namanya menjadi HokBen. Bukan hanya itu, HokBen juga mengubah tampilan, penawaran, pelayanan, dan lingkungan restoran menjadi lebih segar dan bersahabat untuk para pelanggannya. Menurut Direktur Operasional HokBen yaitu Paulus Arifin, perubahan nama menjadi HokBen diharapkan bisa membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan milenial (Putri, 2023).



Sumber : Twitter Resmi HokBen

**Gambar 1.3 Logo HokBen Yang Berubah**

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat perubahan dari nama merek yang sebelumnya adalah Hoka Hoka Bento menjadi HokBen dan terdapat juga perubahan warna dasar di logonya. Langkah ini ini dilakukan karena para petinggi HokBen merasa nama Hoka Hoka Bento terlalu panjang, dan perlu pembaharuan, Masyarakat pada saat itu jarang menyebutkan Hoka Hoka Bento dan lebih sering menyebutkan HokBen (Putri, 2023).

Berdasarkan hasil pra-survei, penulis juga menemukan bahwa 14 dari 17 orang menyatakan bahwa HokBen bukan makanan cepat saji yang paling mereka ingat dan 13 dari 17 menyatakan bahwa merek HokBen tidak lebih dikenal dibandingkan dengan restoran cepat saji merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek HokBen sebagai restoran makanan cepat saji masih tergolong sangat

rendah jika dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya. Penulis juga menemukan perbedaan pada penelitian terdahulu dimana suatu jurnal menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Widyana & Simangunsong, 2021) sedangkan jurnal lainnya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Ramadhani & Nurhadi, 2022)

Selain variabel harga dan citra merek, kualitas produk juga menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat yang berpusat pada pelanggan (Yulianti, Lamsah, & Periyadi, 2019). Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Daga, 2017). Sehingga secara sederhana, kualitas produk dapat dikatakan sebagai nilai atau tolak ukur atas sebuah produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan berorientasi pada pelanggan. Meskipun di atas kertas dan berdasarkan data HokBen adalah salah satu *brand* restoran cepat saji yang terkenal akan kualitas produknya yang baik, penulis menemukan fenomena dalam hasil pra-survei bahwa jika kualitas produk HokBen ini dibandingkan dengan kualitas restoran cepat saji lainnya, HokBen memiliki kualitas produk yang lebih baik, 88% responden kompak menyatakan ketidaksetujuan. Hal ini menunjukkan bahwa memang produk HokBen berkualitas namun masih belum bisa menyaingi kualitas produk para pesaingnya dikarenakan beberapa alasan seperti perbedaan selera. Penulis juga menemukan perbedaan pada penelitian terdahulu dimana suatu jurnal menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas (Sari & Jatra, 2019) sedangkan suatu jurnal menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Santoso, 2019).

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan juga masalah di atas, penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada HokBen Centre Point Medan”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen HokBen Centre Point Medan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen HokBen Centre Point Medan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen HokBen Centre Point Medan?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan HokBen Centre Point Medan?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan HokBen Centre Point Medan?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan HokBen Centre Point Medan?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan HokBen Centre Point Medan?
8. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen HokBen Centre Point Medan?
9. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen HokBen Centre Point Medan?
10. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen HokBen Centre Point Medan?

## 1.3 Ruang Lingkup

Untuk membatasi fokus penelitian, pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai : Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen HokBen Centre Point Medan yang terdiri dari :

1. Variabel Bebas
  - a. Harga (X1)
  - b. Citra Merek (X2)
  - c. Kualitas Produk (X3)

2. Variabel *Intervening*
  - a. Kepuasan Konsumen
3. Variabel Terikat
  - a. Loyalitas Pelanggan
4. Objek Penelitian : Konsumen HokBen Centre Point Medan

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat diurutkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen HokBen Centre Point Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen HokBen Centre Point Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen HokBen Centre Point Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan HokBen Centre Point Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan HokBen Centre Point Medan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan HokBen Centre Point Medan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan HokBen Centre Point Medan
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen HokBen Centre Point Medan
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen HokBen Centre Point Medan
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen HokBen Centre Point Medan

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pada umumnya, khususnya harga, citra merek, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat memberikan informasi bagi kemungkinan adanya penelitian lebih lanjut bagi para akademisi.

#### b. Bagi Produsen

Bagi Akademisi Sebagai bahan masukan pada perusahaan untuk mengetahui hal apa saja yang dapat membuat konsumen tetap bertahan pada perusahaan. Dan juga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan serta strategi perusahaan ke depan dalam hal menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

#### c. Bagi Hokben Centre Point Medan

Bagi Hokben Centre Point Medan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam mengembangkan strategi mereka. Evaluasi terhadap variabel yang masih bermasalah dan menjadi keluhan utama yang terdapat pada kuisisioner. Bahan masukan yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan strategi menghadapi pesaing.

## 1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Palembang”. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian sebelumnya, variabel bebas yang digunakan adalah citra merek dan kualitas produk. Namun pada penelitian ini, penulis menambahkan satu variabel bebas yaitu harga yang dipersepsikan sebagai salah satu faktor yang memiliki potensi untuk memengaruhi loyalitas pelanggan serta penulis juga menambahkan variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan. Penambahan variabel harga dilatarbelakangi oleh pemahaman bahwa harga memiliki peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, baik dalam

menjaga pelanggan yang sudah ada, meningkatkan kualitas layanan, maupun menghadapi pesaing dalam industri yang sama. Sementara penambahan variabel *intervening* kepuasan pelanggan didasarkan pada keyakinan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara variabel harga, citra merek, dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan di HokBen. Hal ini dikarenakan perhatian terhadap kepuasan pelanggan diperkirakan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk terus memilih produk dan layanan perusahaan. Dengan demikian, penambahan variabel harga dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis HokBen."

2. Pada penelitian terdahulu, objek penelitian yang digunakan adalah konsumen J.Co Donuts & Coffee di Palembang sedangkan pada penelitian ini adalah konsumen HokBen cabang Centre Point Medan.
3. Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2021, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL