

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2023 sektor makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,47 persen, dan pada tahun 2024 meningkat menjadi 5,9 persen dengan kontribusi mencapai Rp 1,53 kuadriliun terhadap PDB nasional. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya konsumsi masyarakat, tetapi juga menunjukkan semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha, khususnya pada segmen makanan cepat saji. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan tidak lagi cukup mengandalkan kualitas produk dan harga, melainkan harus mampu membangun strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan serta meningkatkan minat beli konsumen.

Makanan cepat saji, menurut Sari et al. (2025), merupakan produk yang diproduksi dan disajikan secara cepat melalui proses terstandarisasi sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan kepraktisan. Model layanan modern, sistem take away, serta kemudahan akses menjadikan industri ini berkembang pesat terutama di kalangan generasi muda dan pekerja. Namun, kemudahan tersebut juga menciptakan banyak alternatif pilihan bagi konsumen. Akibatnya, loyalitas dan minat beli tidak lagi terbentuk secara otomatis, tetapi dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan membangun diferensiasi dan citra yang kuat di benak konsumen.

Tingkat persaingan semakin meningkat dengan ekspansi berbagai merek internasional seperti McDonald's, KFC, Burger King, Pizza Hut, dan Domino's Pizza yang terus memperluas jaringan di Indonesia. Di sisi lain, merek lokal seperti Richeese Factory dan HokBen juga menunjukkan pertumbuhan yang agresif dan mampu bersaing secara nasional. Kondisi ini memperlihatkan bahwa persaingan tidak hanya terjadi pada aspek produk dan harga, tetapi juga pada kekuatan merek dan efektivitas komunikasi pemasaran, termasuk di wilayah berkembang seperti Rantauprapat.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan adalah brand ambassador, yaitu figur publik yang merepresentasikan identitas merek untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi ini diyakini mampu meningkatkan perhatian, memperkuat citra, dan mendorong minat beli. Namun, efektivitas brand ambassador sangat bergantung pada tingkat pengenalan konsumen terhadap figur tersebut, kesesuaian dengan karakter produk, serta karakteristik pasar lokal. Dengan demikian, keberhasilan di tingkat nasional belum tentu menghasilkan dampak yang sama pada konteks wilayah yang berbeda.

Tabel 1.1 Perbandingan Dampak Brand Ambassador terhadap Peningkatan Penjualan pada Beberapa Merek Fast Food

Merek	Brand Ambassador	Peningkatan penjualan	Periode
McDonald's	Travis scott	4,6% khusus di seluruh Amerika Serikat	2020

McDonald's	BTS	40,5% Peningkatan global	2021
Ayam Mom's Touch	Le Sserafim	56% total peningkatan di seluruh gerai korea selatan	2024

Sumber: AsiaE (2024); Soompi (2021); CNN Business (2020)

Data pada tabel yang bersumber dari berbagai laporan pemasaran periode 2020–2024 menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassador memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek. Hal ini membuat strategi brand ambassador banyak diterapkan oleh berbagai merek makanan cepat saji, termasuk Richeese Factory.

Selain strategi promosi, faktor harga produk juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Di gerai Richeese Factory cabang Rantauprapat, harga menu relatif bervariasi dan masih terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Namun demikian, dalam penelitian ini harga tidak dijadikan sebagai variabel penelitian, melainkan hanya digunakan sebagai gambaran kondisi pasar yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.2 Daftar Harga Menu di Richeese Factory Rantauprapat

No	Nama Menu	Kisaran Harga
1	Fire Chicken	Rp29.091

2	Fire Chicken Combo	Rp44.545 – Rp63.636
3	Richicken	Rp19.091
4	Richicken Combo	Rp38.182 – Rp50.000
5	Fire Wings	Rp30.000 – Rp42.727
6	Pink Lava Drink	Rp12.727 – Rp34.545
7	Fruitarian Drink	Rp11.818 – Rp34.545
8	French Fries	Rp20.000

Sumber: Observasi harga menu gerai Richeese Factory Rantauprapat (2025).

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa harga menu di Richeese Factory Rantauprapat berada pada kisaran Rp11.818 hingga Rp63.636. kisaran harga tersebut relatif terjangkau bagi berbagai kalangan konsumen, khususnya pelajar dan masyarakat umum. Dengan harga yang kompetitif tersebut, Richeese Factory berupaya menarik minat beli konsumen sekaligus bersaing dengan restoran cepat saji lainnya di wilayah Rantauprapat.

Selain faktor harga, kinerja bisnis juga dapat dilihat dari perkembangan omset penjualan. Berdasarkan laporan Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Keuangan pada Franchise Richeese Factory yang dipublikasikan dalam Jurnal Inovasi Nusantara (JINU) tahun 2025 (Endrico & Kombih, 2025), omset bulanan sepanjang tahun 2024 menunjukkan adanya fluktuasi.

Tabel 1.3 Omset Bulanan Richeese Factory Tahun 2024

Bulan	Omset (Rp)
Januari	1.119.874.776
Februari	1.133.658.854
Maret	1.474.379.110
April	1.941.484.857
Mei	1.469.291.442
Juni	1.393.009.925
Juli	1.296.128.764
Agustus	1.124.883.020
September	1.173.445.518

Sumber: Diolah dari Jurnal Inovasi Nusantara (JINU), 2025

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun omset mengalami fluktuasi setiap bulan, secara keseluruhan bisnis masih berada dalam kondisi yang stabil dengan total omset sekitar Rp12,12 miliar dalam satu tahun. Namun demikian, fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tetap perlu memperkuat strategi pemasaran agar minat beli konsumen dapat terus meningkat.

Selain itu, keberadaan berbagai restoran cepat saji di wilayah Rantauprapat juga meningkatkan tingkat persaingan di industri kuliner.

Tabel 1.4 Restoran Cepat Saji yang Menjadi Kompetitor di Rantauprapat

No	Nama Restoran	Jenis Produk	Kisaran Harga
1	Richeese Factory	Ayam pedas dan keju	Rp20.000 – Rp63.636
2	KFC	Ayam goreng cepat saji	Rp35.000 – Rp54.546
3	TFC	Ayam goreng	Rp30.000 – Rp45.000

Sumber: Observasi lapangan restoran cepat saji di Rantauprapat (2025).

Tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa restoran cepat saji yang menjadi kompetitor bagi Richeese Factory di wilayah Rantauprapat. Kehadiran berbagai merek restoran cepat saji tersebut menyebabkan tingkat persaingan semakin meningkat sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif tersebut, perusahaan perlu memahami berbagai faktor pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku dan minat beli konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh berbagai faktor komunikasi pemasaran yang mampu membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Beberapa faktor yang sering dikaji dalam penelitian pemasaran antara lain brand ambassador, brand image, dan word of mouth. Ketiga faktor tersebut diyakini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen serta mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Sebagai merek lokal yang berkembang pesat dengan lebih dari 250 outlet hingga tahun 2024, Richeese Factory memposisikan diri melalui konsep “spicy & cheese” sebagai diferensiasi utama. Untuk memperluas daya tarik pasar, perusahaan menunjuk grup K-Pop TWICE sebagai brand ambassador pada tahun 2025. Penunjukan grup tersebut dilakukan melalui berbagai kampanye promosi digital dan media sosial yang menargetkan generasi muda sebagai segmen pasar utama. Strategi ini berpotensi meningkatkan exposure merek secara nasional, terutama di kalangan penggemar K-Pop. Namun demikian, efektivitasnya dalam memengaruhi minat beli konsumen di daerah seperti Rantauprapat belum memiliki bukti empiris yang jelas, mengingat tingkat eksposur media dan karakteristik konsumennya berbeda dengan kota besar.

Di daerah berkembang, keputusan pembelian konsumen cenderung dipengaruhi oleh pengalaman langsung, rekomendasi teman, serta pertimbangan harga (Sihombing & Surono, 2025). Tidak semua konsumen mengenal atau mengikuti figur publik internasional, sehingga daya tarik brand ambassador berpotensi tidak optimal. Kondisi ini memunculkan pertanyaan krusial: apakah penggunaan brand ambassador benar-benar mampu memengaruhi minat beli konsumen di Rantauprapat, ataukah pengaruhnya lebih lemah dibandingkan faktor lain seperti citra merek dan komunikasi antar konsumen? Selain itu, efektivitas brand ambassador juga tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten. Angga Dewi Anggraeni et al. (2023) menemukan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh

besar terhadap respons konsumen, terutama dari sisi popularitas tokoh. Sebaliknya, Salsabila et al. (2024) menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli apabila tidak sesuai dengan karakteristik produk. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya persoalan empiris yang perlu diuji secara sistematis. Salah satu unsur penting dalam membangun kesadaran konsumen adalah citra merek.

Selain brand ambassador, salah satu unsur penting dalam membangun minat beli konsumen adalah brand image (Maulana et al., 2025). Brand image merupakan persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi tertentu. Konsep “spicy & cheese” yang diusung Richeese Factory berhasil membangun identitas unik. Brand image yang kuat memungkinkan perusahaan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta menciptakan nilai lebih yang membedakan produknya dari para pesaing. Namun sekaligus berpotensi menciptakan paradoks strategis, yaitu memperkuat diferensiasi tetapi membatasi persepsi segmen pasar yang tidak menyukai makanan pedas. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh brand image terhadap minat beli. Nasrullah et al. (2022) menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan, sementara Salsabila et al. (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan. Inkonsistensi ini menunjukkan perlunya pengujian ulang dalam konteks wilayah yang berbeda.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah word of mouth (WOM), yakni komunikasi informal antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu

merek. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan beberapa konsumen lokal ditemukan bahwa dalam konteks daerah, rekomendasi dari teman dan keluarga sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan formal. Namun demikian, tidak semua konsumen yang merasa puas bersedia merekomendasikan produk, sehingga terdapat kesenjangan antara kepuasan dan intensitas WOM. Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan inkonsistensi hasil, Salsabila et al., (2024) menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Namun, penelitian Febryanti & Hasan, (2022) justru menemukan bahwa WOM tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil inilah yang menunjukkan adanya gap penelitian yang penting untuk dikaji kembali terkait pengaruh WOM terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat adanya kesenjangan empiris terkait efektivitas brand ambassador, brand image, dan word of mouth dalam memengaruhi minat beli, khususnya pada merek lokal di wilayah berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli konsumen pada Richeese Factory di Rantauprapat. Tanpa pengujian empiris yang jelas, perusahaan berisiko mengalokasikan sumber daya pada strategi pemasaran yang tidak sepenuhnya relevan dengan karakteristik pasar lokal. Ketidaktepatan strategi bukan hanya berdampak pada rendahnya minat beli, tetapi juga dapat melemahkan posisi kompetitif merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk memastikan apakah brand ambassador, brand image, dan word of mouth benar-benar berperan signifikan dalam mendorong minat beli konsumen pada Richeese

Factory di Rantauprapat. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga menjadi dasar pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih tepat, efektif, dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

B. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan, maka batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Richeese Factory di Rantauprapat dan tidak mencakup wilayah lain.
2. Variabel yang diteliti terbatas pada tiga variabel independen, yaitu Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth, serta satu variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen.
3. Word of mouth yang diteliti merupakan komunikasi dari mulut ke mulut secara langsung (non-elektronik), sehingga tidak mencakup electronic word of mouth (e-WOM) seperti ulasan online atau komentar media sosial.
4. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Richeese Factory minimal satu kali.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka perumusan masalah dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen pada Richeese Factory di Rantauprapat?
2. Seberapa besar pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada Richeese Factory di Rantauprapat?
3. Seberapa besar pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen pada Richeese Factory di Rantauprapat?
4. Apakah brand ambassador, brand image, dan word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Richeese Factory di Rantauprapat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen pada Richeese Factory di Rantauprapat.
2. Menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada Richeese Factory di Rantauprapat.
3. Menganalisis pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen pada Richeese Factory di Rantauprapat.
4. Menganalisis pengaruh brand ambassador, brand image, dan word of mouth secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Richeese Factory di Rantauprapat.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti tentang pemasaran, khususnya mengenai Brand Ambassador, Brand Image, dan Word Of Mouth (WOM) terhadap minat beli pada richesse factory di rantauprapat

2. Bagi Richesse Factory

Sebagai bahan masukan mengenai pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word Of Mouth (WOM) terhadap minat beli sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi pengambilan kebijakan, memecahkan masalah dan penempatan program – program selanjutnya.

3. Bagi Penelitian Lain

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel indeviden dan dependen dalam penelitian ini.

4. Bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi perpustakaan fakultas ekonomi dan bisnis labuhanbatu sebagai wacana dalam melakukan penelitian bagi mahasiswa di masa yang akan datang.