

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

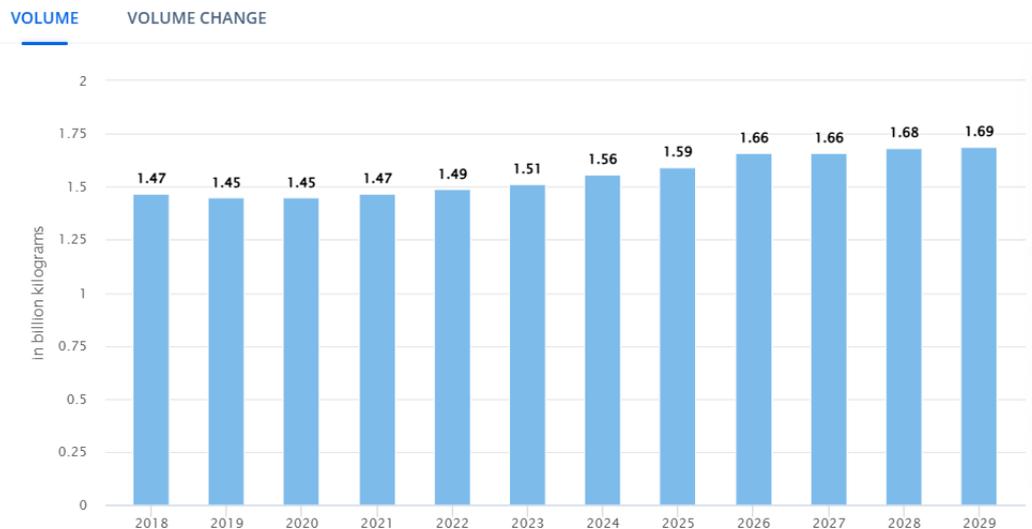
Ayam merupakan jenis daging yang sudah lama populer di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Sebagai sumber protein yang mudah diolah dan terjangkau, ayam sering menjadi bahan utama dalam berbagai masakan tradisional maupun modern. Salah satu olahan ayam yang sangat populer adalah ayam goreng tepung. Kelezatan ayam goreng tepung tidak hanya mencuri perhatian masyarakat lokal, tetapi juga melahirkan banyak restoran cepat saji yang mengandalkan menu ini sebagai andalannya. Popularitas olahan ini terus meningkat, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari budaya kuliner Indonesia (Djoyo, 2019). Kemunculan restoran cepat saji berbasis ayam goreng tepung di Indonesia dimulai dengan hadirnya Kentucky Fried Chicken (KFC).

Pada tahun 1979, KFC membuka gerai pertamanya di Indonesia. Kehadiran restoran ini langsung menarik perhatian masyarakat karena menawarkan pengalaman makan yang berbeda dengan konsep cepat saji yang belum banyak dikenal saat itu. KFC segera mendapatkan popularitas berkat resep ayam gorengnya yang unik, lezat, dan renyah. Popularitas KFC terus berkembang, terutama karena restoran ini mampu beradaptasi dengan selera lokal tanpa meninggalkan ciri khas internasionalnya (Ramadhian dan Aisyah, 2020). Namun, perjalanan KFC tidak sepenuhnya tanpa pesaing. Pada tahun 1991, McDonald's hadir sebagai rival baru di pasar restoran cepat saji Indonesia. McDonald's, yang sebelumnya dikenal dengan menu burger andalannya, juga menyajikan ayam goreng tepung sebagai salah satu pilihan utama.

Kehadiran McDonald's membawa warna baru dalam persaingan bisnis restoran cepat saji di Indonesia, menawarkan alternatif dalam menikmati olahan ayam goreng tepung dengan strategi pemasaran inovatif dan fasilitas yang nyaman (Djoyo, 2019). Persaingan antara KFC dan McDonald's terus berlangsung, tidak hanya dalam inovasi menu, tetapi juga dalam aspek lokasi, layanan, dan promosi, di mana pada tahun 2015 KFC memiliki 540 gerai, sementara McDonald's

menyusul dengan 168 gerai pada 2016 (Djoyo, 2019). Meskipun jumlah gerainya lebih sedikit, McDonald's tetap menarik banyak pelanggan melalui layanan pesan antar dan promosi berbasis aplikasi. Keberadaan kedua perusahaan ini tidak hanya berdampak pada sektor makanan cepat saji, tetapi juga telah mengubah kebiasaan makan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda, yang memanfaatkan tempat makan cepat saji untuk bersosialisasi. Dengan desain modern dan layanan yang cepat, KFC dan McDonald's menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan serta kepraktisan dalam menikmati makanan mereka.

Pada tahun-tahun mendatang, diperkirakan masyarakat Indonesia akan terus mengonsumsi lebih banyak makanan cepat saji. Menurut data dari Statista (2024), konsumsi makanan cepat saji di Indonesia diproyeksikan mencapai 1,69 miliar kilogram pada tahun 2029. Peningkatan ini merupakan cerminan meluasnya popularitas makanan cepat saji, yang secara bertahap berasimilasi ke dalam masyarakat Indonesia. Berdasarkan data tahun 2021, kelompok usia yang mendominasi konsumsi makanan cepat saji adalah mereka yang berusia antara 25 dan 35 tahun dengan kontribusi sebesar 36,2%, diikuti oleh kelompok usia 35 hingga 44 tahun yang menyumbang sebesar 30,1%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda hingga paruh baya menjadi segmen pasar utama bagi industri makanan cepat saji, terutama karena gaya hidup mereka yang cenderung sibuk, praktis, dan mencari solusi makanan yang cepat tetapi tetap memuaskan. Tren ini juga mencerminkan bagaimana pola konsumsi masyarakat Indonesia semakin mengarah pada kenyamanan, sekaligus memberikan tantangan bagi pelaku industri untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.



**Gambar 1. 1 Peningkatan Volume Konsumsi Makanan Cepat Saji**

Sumber : Statista (2024)

Menurut kategori usia, konsumsi makanan cepat saji di Indonesia dipengaruhi oleh tingkat ekonomi dan gaya hidup. Data tahun 2021 menunjukkan bahwa konsumsi makanan cepat saji didominasi oleh masyarakat dengan pendapatan kategori "*High Income*" yang mencapai 42,4%. Hal ini mencerminkan bahwa makanan cepat saji tidak hanya diminati karena faktor praktis, tetapi juga karena kemampuan ekonomi yang memungkinkan masyarakat dengan pendapatan tinggi untuk lebih sering mengakses produk-produk dari industri ini. Selain itu, jika dilihat dari perspektif gender, konsumsi makanan cepat saji di Indonesia cenderung lebih tinggi di kalangan perempuan, dengan persentase sebesar 50,7%. Dominasi perempuan dalam konsumsi ini dapat dikaitkan dengan peran mereka dalam rumah tangga sebagai pengambil keputusan dalam memilih makanan, serta preferensi individu terhadap makanan yang cepat dan praktis untuk menunjang gaya hidup modern (Statista, 2024).

Persaingan di tingkat lokal juga semakin ketat seiring dengan upaya berbagai merek dalam menyaingi kesuksesan merek makanan cepat saji dari luar negeri. Beberapa merek lokal yang berusaha memperkuat posisinya di pasar antara lain Richeese Factory, Dkriuk Fried Chicken, serta d'BestO Chicken & Burger, yang masing-masing menawarkan keunikan tersendiri dalam produk dan strategi

pemasaran mereka (Basoni, 2025; Gerald, 2023). Kehadiran merek-merek ini menunjukkan bagaimana pasar makanan cepat saji Indonesia berkembang dan menjadi lebih kompetitif. Dengan inovasi dalam cita rasa, harga yang lebih terjangkau, serta pendekatan pemasaran yang lebih dekat dengan selera masyarakat lokal, merek-merek ini berusaha menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, persaingan antara merek lokal dan internasional menjadi semakin dinamis, mendorong setiap pemain industri untuk terus meningkatkan kualitas dan inovasi mereka.

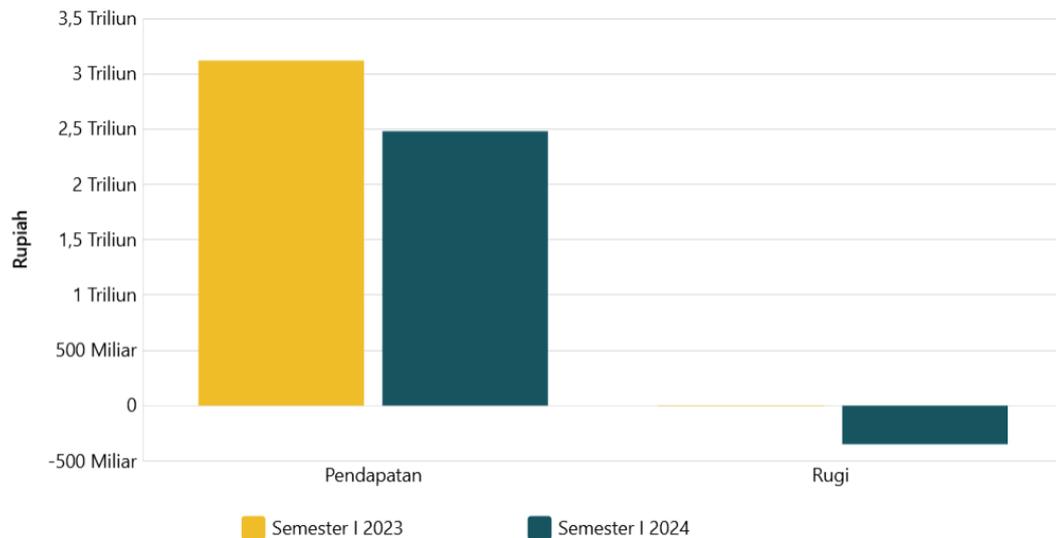
**Tabel 1. 1 Restoran Ayam Cepat Saji Lokal Indonesia**

No	Merek Ayam Goreng Lokal	Tahun Berdiri
1	Richeese Factory	2011
2	Dkriuk Fried Chicken	2020
3	d'BestO Chicken & Burger	2009
5	Hisana Fried Chicken	2005
6	Sabana Fried Chicken	2006

Sumber : Basoni (2025) dan Gerald (2023)

Memasuki tahun 2023 hingga 2024, terjadi perubahan signifikan dalam tingkat konsumsi konsumen terhadap KFC dan McDonald's di Indonesia. Perubahan ini dipicu oleh isu kontroversial yang menyebutkan bahwa kedua merek tersebut mendukung Israel, sehingga memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih produk mereka. Dampak isu ini tercermin pada laporan keuangan PT Fast Food Indonesia Tbk, pengelola KFC Indonesia, yang mencatatkan kerugian sebesar Rp348,83 miliar pada semester I tahun 2024. Angka tersebut meningkat drastis, yaitu sebesar 6.168%, dibandingkan kerugian pada periode yang sama di tahun 2023 yang hanya Rp5,56 miliar (Santika, 2024). Sementara itu, McDonald's juga mengalami dampak negatif dengan penurunan penjualan global sebesar 1% pada periode April hingga Juni 2024. Selain itu, saham McDonald's dilaporkan mengalami penurunan signifikan sebesar 15% (Risalah dan Amanda Gita, 2024). Kondisi ini semakin memprihatinkan dengan langkah yang diambil KFC untuk menutup 47 gerai dan melakukan pemutusan hubungan kerja

terhadap 2.274 karyawan hingga September 2024. Situasi ini mencerminkan dampak besar yang dapat ditimbulkan oleh persepsi konsumen terhadap merek, yang secara langsung memengaruhi performa bisnis dan keberlangsungan operasional kedua perusahaan tersebut.



**Gambar 1. 2 Penurunan Pendapatan KFC 2023 - 2024**

Sumber : Santika (2024)

Penurunan konsumsi pada KFC dan McDonald's membuka peluang baru bagi munculnya restoran cepat saji bertema Arab Saudi yang menyajikan ayam goreng tepung dengan cita rasa khas bumbu Timur Tengah. Restoran-restoran ini memberikan alternatif menarik bagi konsumen, terutama mereka yang sebelumnya menjadi pelanggan setia KFC dan McDonald's. Dengan adanya isu dukungan terhadap Israel yang dikaitkan dengan kedua merek tersebut, banyak konsumen mulai merasa bahwa manfaat atau nilai yang selama ini dirasakan dari produk KFC dan McDonald's berkurang. Akibatnya, mereka mulai beralih ke restoran cepat saji bertema Timur Tengah yang dinilai lebih relevan secara nilai dan kepercayaan. Salah satu restoran makanan cepat saji yang mengusung tema Timur Tengah dan berhasil mencuri perhatian publik adalah Restoran Almaz Fried Chicken (Risalah dan Amanda Gita, 2024; Santika, 2024).

Restoran ini menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa pesat pada tahun 2024, di mana dalam waktu hanya tiga bulan, mereka berhasil membuka 11 *outlet*

baru (Winarto, 2024). Prestasi ini semakin mengukuhkan kehadiran Almaz Fried Chicken sebagai pemain baru yang tangguh di industri makanan cepat saji di Indonesia. Hingga saat ini, restoran tersebut mengoperasikan 50 lokasi di seluruh kota besar di Indonesia. Keberhasilan Almaz Fried Chicken tidak hanya didukung oleh ekspansi yang agresif, tetapi juga oleh keunikan produk yang ditawarkan. Dengan cita rasa ayam goreng tepung yang dipadukan dengan bumbu khas Timur Tengah, restoran ini berhasil menghadirkan pengalaman kuliner yang berbeda dan menarik bagi konsumen. Selain itu, konsep halal dan kesesuaian dengan nilai-nilai kepercayaan mayoritas masyarakat Muslim di Indonesia menjadi faktor penting yang mendorong popularitas restoran ini. Dalam waktu singkat, Almaz Fried Chicken tidak hanya menjadi alternatif bagi konsumen yang mencari sesuatu yang baru, tetapi juga menjadi simbol keberhasilan bisnis dengan konsep inovatif dan relevan di tengah perubahan preferensi pasar.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh kondisi demografi Indonesia, di mana mayoritas penduduknya adalah Muslim. Jumlah umat Islam di Indonesia pada semester pertama tahun 2024 adalah 282.477.584 jiwa, atau bertambah 1.752.156 jiwa dibandingkan jumlah umat Islam pada semester kedua tahun 2023 (Muhamad, 2024). Dengan jumlah populasi yang besar, masyarakat Muslim Indonesia dikenal memiliki solidaritas yang tinggi terhadap isu-isu yang melibatkan nilai-nilai agama dan kemanusiaan, termasuk dukungan terhadap Palestina. Hal ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi mereka dalam memilih tempat makan, terutama ketika isu yang melibatkan KFC dan McDonald's dianggap tidak selaras dengan prinsip yang dianut. Dalam konteks ini, restoran cepat saji bertema Timur Tengah muncul sebagai alternatif yang menarik bagi konsumen Muslim Indonesia. Tidak hanya menawarkan cita rasa makanan yang lezat dan unik, restoran-restoran ini juga memberikan kesan lebih sejalan dengan nilai-nilai budaya dan agama masyarakat setempat.

Kehadiran restoran cepat saji baru, khususnya yang mengusung konsep Timur Tengah, memberikan perspektif baru mengenai bagaimana kualitas, harga, dan risiko yang ditawarkan dapat membentuk nilai serta kepuasan pelanggan. Dalam industri makanan cepat saji, kualitas produk menjadi faktor utama yang

memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Salah satu permasalahan yang kerap muncul terkait kualitas makanan adalah keberadaan benda asing yang masuk dalam proses produksi atau penyajian. Selain berdampak pada kesehatan konsumen, hal ini juga dapat menyebabkan konsumen kurang percaya pada merek tersebut (Smith, 2022). Salah satu bentuk kontaminasi yang paling umum terjadi adalah masuknya rambut ke dalam makanan, yang sering kali disebabkan oleh kelalaian dalam penerapan standar kebersihan selama proses persiapan dan penyajian.

Fenomena benda asing dalam makanan cepat saji bukanlah hal baru dan telah menjadi isu yang berulang di berbagai negara. Beberapa kasus yang pernah terjadi meliputi insiden di mana seorang pelanggan menemukan pecahan kaca dalam potongan pizzanya, serta kejadian lain di mana seorang konsumen menemukan plester dalam nasi goreng yang dipesannya (Afrilian, 2022a, 2022b). Kasus serupa juga terjadi pada restoran Almaz Fried Chicken. Berdasarkan ulasan pelanggan di Google Maps, terdapat beberapa keluhan mengenai kebersihan makanan dan lingkungan restoran. Beberapa pelanggan melaporkan bahwa mereka menemukan rambut dalam nasi kebuli yang dipesan, sementara pelanggan lain mengeluhkan keberadaan lalat di dalam *outlet*. Bahkan, ada laporan mengenai minuman yang dipesan oleh pelanggan yang ternyata mengandung lalat (Google Maps Review, 2024). Kasus-kasus ini menunjukkan bahwa penerapan kebersihan dan standar keamanan pangan yang ketat sangat diperlukan dalam industri makanan cepat saji. Jika kelalaian dalam menjaga kualitas dan kebersihan terus terjadi, bukan hanya kepuasan pelanggan yang menurun, tetapi juga reputasi restoran yang dapat terancam.

Tidak hanya kualitas produk, tetapi kualitas layanan juga memainkan peran krusial dalam industri makanan cepat saji. Kualitas layanan yang buruk dapat berdampak negatif pada pengalaman pelanggan, mengurangi tingkat kepuasan mereka, bahkan berpotensi menurunkan loyalitas terhadap suatu merek. Pelanggan tidak hanya menilai restoran dari rasa dan kualitas makanan yang disajikan, tetapi juga dari kecepatan pelayanan, keramahan staf, serta ketepatan pesanan. Jika aspek-aspek ini tidak dikelola dengan baik, maka citra restoran dapat menurun, yang pada

akhirnya berimbas pada penurunan jumlah pelanggan dan keuntungan bisnis (Ramadhan dan Muthohar, 2019). Salah satu contoh nyata dari dampak buruk layanan yang kurang optimal adalah kelalaian dalam prosedur perawatan alat masak setelah digunakan, yang dapat menyebabkan kontaminasi pada produk makanan yang disajikan.

Kasus seperti ini pernah terjadi di Indonesia dan menjadi sorotan karena berpotensi membahayakan kesehatan pelanggan serta menurunkan kepercayaan publik terhadap suatu merek makanan cepat saji (Reliubun, 2024). Selain itu, isu terkait kualitas layanan juga menimpa Almaz Fried Chicken, yang mendapatkan berbagai keluhan dari pelanggan berdasarkan ulasan di Google Maps. Beberapa pelanggan mengeluhkan waktu tunggu yang sangat lama, di mana pesanan mereka bisa memakan waktu hingga satu jam untuk disajikan. Antrean yang panjang dan layanan yang tidak ramah turut menjadi faktor yang memperburuk pengalaman pelanggan. Tidak hanya itu, beberapa pelanggan juga mengalami kesalahan pesanan serta kekecewaan karena stok menu yang tidak tersedia, meskipun tertera dalam daftar menu.

Lebih lanjut, aspek kebersihan juga menjadi perhatian utama. Sejumlah pelanggan melaporkan bahwa standar kebersihan di beberapa *outlet* Almaz Fried Chicken kurang terjaga, yang mengakibatkan munculnya lalat di area restoran serta bau tidak sedap yang mengganggu kenyamanan pelanggan saat makan. Ketidakteraturan dalam penerapan SOP kebersihan ini dapat memberikan dampak negatif terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas restoran, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan dan potensi loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Google Maps Review, 2024). Restoran harus berkomitmen untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki manajemen antrean, memastikan ketersediaan stok menu, serta memperketat standar kebersihan dan perawatan alat-alat masak.

Risiko dalam industri makanan cepat saji merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan, terutama terkait dengan kesehatan konsumen. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, salah satu risiko utama muncul akibat tidak diterapkannya Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ketat dalam proses produksi dan penyajian

makanan. Ketidaksesuaian dalam penerapan SOP dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya kontaminasi silang, penggunaan bahan baku yang tidak higienis, serta kesalahan dalam penyimpanan dan pengolahan makanan. Hal ini tentu berpotensi membahayakan kesehatan pelanggan dan menurunkan kepercayaan terhadap merek makanan cepat saji. Selain itu, risiko juga muncul akibat kurangnya perhatian terhadap kebersihan lingkungan restoran (Afrilian, 2022b).

Sebagai contoh, Almaz Fried Chicken menerima sejumlah keluhan terkait kondisi kebersihan yang kurang memadai di beberapa *outlet*-nya. Berdasarkan ulasan di Google Maps, pelanggan menyebutkan bahwa lingkungan restoran tampak kotor, menimbulkan bau tidak sedap, dan dipenuhi lalat, sehingga menurunkan kenyamanan serta meningkatkan potensi kontaminasi makanan (Google Maps Review, 2024). Selain memengaruhi persepsi terhadap merek, kondisi tersebut turut meningkatkan risiko kesehatan, baik dari aspek lingkungan maupun dari komposisi makanan yang dikonsumsi. Kandungan seperti lemak trans, kadar gula dan garam tinggi, serta zat aditif tertentu, bila dikonsumsi secara terus-menerus, dapat membahayakan kesehatan. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumsi makanan cepat saji dalam jangka panjang berkaitan erat dengan obesitas, hipertensi, diabetes, dan penyakit jantung, sehingga penting bagi industri ini untuk lebih terbuka dalam menyampaikan informasi nutrisi serta menyediakan pilihan menu yang lebih sehat (Agustin, 2023).

Selain risiko yang berasal dari bahan makanan dan kebersihan, aspek pemasaran dalam industri makanan cepat saji juga memiliki potensi risiko tersendiri. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah ketidaksesuaian antara iklan makanan cepat saji dengan produk yang sebenarnya disajikan kepada pelanggan (Nariswari, 2023). Banyak restoran cepat saji menggunakan strategi pemasaran yang berlebihan atau bahkan menyesatkan untuk menarik minat konsumen. Iklan yang ditampilkan sering kali menampilkan makanan dengan tampilan lebih menggoda, ukuran lebih besar, serta komposisi yang tampak lebih berkualitas dibandingkan dengan produk asli yang diterima pelanggan (Nariswari, 2023).

Pada kasus Almaz Fried Chicken, salah satu risiko utama yang dirasakan oleh pelanggan adalah tidak konsistennya rasa di setiap *outlet*. Berdasarkan ulasan di Google Maps, banyak pelanggan mengungkapkan bahwa rasa produk yang disajikan mengalami penurunan dibandingkan dengan saat restoran pertama kali dibuka (Google Maps Review, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibangun melalui promosi dan realitas yang dirasakan pelanggan dapat menurunkan tingkat kepuasan serta kepercayaan terhadap merek. Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan menyebabkan pergeseran preferensi ke merek lain yang dinilai lebih konsisten dalam menjaga kualitas produknya. Dalam jangka panjang, praktik pemasaran yang tidak transparan dapat mempengaruhi persepsi risiko konsumen dan meningkatkan kemungkinan kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing dalam industri makanan cepat saji, perusahaan perlu mengelola risiko dengan lebih baik, tidak hanya dari segi bahan makanan dan kebersihan, tetapi juga dalam aspek pemasaran.

Salah satu elemen kunci yang memengaruhi daya saing restoran cepat saji adalah harga, terutama untuk restoran baru yang bertema Timur Tengah. Daya saing harga merupakan faktor penting dalam menentukan bagaimana pelanggan memandang nilai produk yang ditawarkan dalam industri makanan cepat saji. Lebih jauh lagi, sejumlah faktor, termasuk inflasi, biaya produksi, dan dinamika rantai pasokan yang terus berubah, berkontribusi terhadap kenaikan tahunan harga makanan cepat saji (Lewis, 2024). Selain berdampak pada pelanggan, kenaikan harga ini juga menyulitkan pelaku usaha untuk mempertahankan harga yang kompetitif di pasar. Berdasarkan laporan, harga makanan cepat saji mengalami peningkatan dengan laju yang relatif konstan, yakni sekitar 6% hingga 8% sejak Januari 2021 (Sheidlower, 2023). Tren ini menunjukkan bahwa industri makanan cepat saji berada dalam tekanan biaya yang terus meningkat, baik dari bahan baku, tenaga kerja, maupun biaya operasional lainnya.

Di Indonesia, tantangan dalam industri makanan cepat saji semakin diperkuat dengan adanya wacana penerapan cukai terhadap produk makanan siap saji. Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2024 yang merupakan pelaksanaan dari

Undang-Undang No. 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, memuat peraturan yang berkaitan dengan kebijakan ini (Fitriya, 2024). Diperkirakan harga makanan cepat saji di Indonesia akan naik secara signifikan jika undang-undang ini diberlakukan secara resmi. Kenaikan harga tersebut berpotensi memengaruhi daya beli konsumen serta mengubah cara mereka menilai suatu produk, terutama dalam hal kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Dalam konteks Almaz Fried Chicken, isu mengenai konsistensi rasa dan ketersediaan stok menjadi salah satu faktor yang menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Berdasarkan ulasan pelanggan di Google Maps, banyak konsumen yang membandingkan produk Almaz Fried Chicken dengan merek lain yang menawarkan rasa serupa namun dengan harga lebih terjangkau (Google Maps Review, 2024). Hal ini memunculkan pertanyaan di benak pelanggan mengenai apakah uang yang mereka keluarkan sepadan dengan layanan dan kualitas produk yang diberikan. Pelanggan mungkin percaya bahwa makanan cepat saji tidak lagi menawarkan nilai yang mereka antisipasi jika biaya terus meningkat tanpa peningkatan kualitas yang berarti. Di sisi lain, kebijakan cukai ini juga menjadi tantangan bagi pelaku industri makanan cepat saji dalam menyesuaikan strategi bisnis mereka agar tetap kompetitif di pasar.

Seperti yang ditunjukkan oleh peristiwa yang melibatkan KFC dan McDonald's, opini dan kesan konsumen terhadap suatu merek memiliki dampak besar pada perilaku mereka. Kedua merek tersebut, yang sebelumnya menjadi pilihan utama dalam industri restoran cepat saji di Indonesia, kini dianggap oleh sebagian konsumen tidak lagi mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan dan keinginan mereka akibat dari isu yang beredar. Perubahan persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk isu-isu sosial yang mengarah pada penilaian ulang terhadap nilai-nilai yang diusung oleh kedua merek tersebut. Penelitian sebelumnya Govindaraj (2023), Jeong dan Kim (2020) Khasbulloh dan Suparna (2022), dan Uzir et al. (2020) menegaskan bahwa *perceived value*, atau pandangan terhadap nilai yang dirasakan dari suatu produk atau jasa, memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen. Salah satu metrik penting yang

menunjukkan seberapa baik suatu produk atau layanan dapat memenuhi persyaratan, keinginan, dan harapan pelanggan adalah nilai yang dirasakan.

Restoran cepat saji bertema Timur Tengah seperti Almaz Fried Chicken menjadi fenomena baru dalam industri kuliner Indonesia, muncul sebagai respons terhadap isu yang menimpa merek besar seperti KFC dan McDonald's. Almaz menawarkan alternatif menarik bagi konsumen yang merasa nilai dari dua merek tersebut mulai berkurang. Tantangan utama terletak pada kemampuannya membangun persepsi nilai dan menjaga kepuasan pelanggan di tengah dominasi KFC dan McDonald's yang telah hadir sejak 1979 dan 1991 (Djoyo, 2019; Ramadhian dan Aisyah, 2020). Meskipun unggul dari sisi harga, Almaz masih perlu meningkatkan kebersihan dan layanan yang kerap menjadi keluhan pelanggan (Google Maps Review, 2024). Keberhasilan Almaz ditentukan oleh kemampuannya menghadirkan pengalaman yang mampu bersaing secara konsisten di pasar ayam cepat saji.

Memahami elemen-elemen yang memengaruhi persepsi nilai pelanggan sangat penting untuk menentukan apakah Almaz Fried Chicken dapat bersaing dan muncul sebagai pilihan utama bagi mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2020), persepsi terhadap nilai suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh tiga elemen utama, yaitu kualitas produk atau layanan (*perceived quality*), harga yang ditawarkan (*perceived price*), dan risiko yang mungkin timbul akibat penggunaan produk (*perceived risk*). Harapan konsumen dan tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau merek sebagian besar dibentuk oleh ketiga kriteria ini. Oleh karena itu, jika Almaz Fried Chicken ingin bersaing di pasar yang kompetitif, mereka perlu memastikan bahwa kualitas produk dan layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan memperkuat posisinya dalam industri makanan cepat saji di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality*, *perceived price*, dan *perceived risk* terhadap *perceived value* serta dampaknya pada kepuasan pelanggan di restoran cepat saji bertema Timur Tengah. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diketahui apakah nilai yang ditawarkan mampu

bersaing dengan merek besar seperti KFC dan McDonald's. Kajian ini juga memberikan gambaran tentang potensi restoran Timur Tengah sebagai alternatif bagi konsumen yang mulai kehilangan kepercayaan terhadap pemain lama. Selain itu, penelitian ini relevan dalam menyoroti perubahan preferensi pasar yang semakin memperhatikan aspek etika dan budaya. Dengan menawarkan produk yang selaras dengan nilai mayoritas, restoran bertema Timur Tengah memiliki peluang untuk menjawab kebutuhan pasar yang semakin selektif.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut disusun tujuh pertanyaan penelitian yang akan menjadi fokus utama dalam studi ini.

- a. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ?
- b. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* ?
- c. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived value* ?
- d. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction* ?
- e. Apakah *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* ?
- f. Apakah *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ?
- g. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa hal berikut :

- a. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*
- b. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value*

- c. Mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *perceived value*
- d. Mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *customer satisfaction*
- e. Mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value*
- f. Mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *customer satisfaction*
- g. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran, khususnya terkait hubungan antara *perceived quality*, *perceived risk*, *perceived price*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* dalam industri restoran cepat saji. Temuan ini dapat memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen serta menjadi referensi bagi studi lanjutan di sektor atau wilayah lain. Penelitian ini juga membuka ruang eksplorasi faktor baru seperti isu sosial dalam memengaruhi preferensi pasar. Dengan begitu, kajian ini bermanfaat baik secara akademis maupun praktis dalam merancang strategi pemasaran yang relevan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi pelaku usaha restoran cepat saji dalam merancang strategi yang lebih efektif dan relevan. Hasil temuan dapat dijadikan dasar untuk memahami keterkaitan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas, risiko, serta harga dengan nilai dan kepuasan yang mereka rasakan. Wawasan tersebut sangat berguna dalam menyempurnakan layanan, menyusun kebijakan harga, dan mengelola potensi risiko secara lebih bijak. Pendekatan ini juga dapat memperkuat loyalitas serta membentuk pengalaman positif yang berkelanjutan bagi konsumen. Dengan demikian, perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi dinamika industri yang semakin ketat.