

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Objek Penelitian

#### 1.1.1 Gambaran Perusahaan

Lazatto merupakan restoran cepat saji yang menjual makanan yang disukai masyarakat di berbagai kalangan. Berbagai menu olahan dimulai dari ayam, burger dengan berbagai varian rasa serta menu-menu lainnya tersedia di restoran ini. Berdiri di bawah bendera *Kentucky Fried Chicken* atau lebih dikenal sebagai *KUFC Group* yang sudah memiliki pengalaman sebagai pelopor *fried chicken* dan burger sejak tahun 1994 dengan jaringan di Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Sumatera Barat dan Pekanbaru. Pada tahun 2018 barulah Lazatto hadir sebagai bagian untuk memperkuat *rebranding* dan *repositioning* bagi merek sebelumnya sebagai penjual ayam dan burger yang diharapkan menjadi makanan favorit bagi masyarakat.

Lazatto berfokus terhadap penjualannya yang terdiri dari tiga poin yaitu dari segi rasa yang nikmat, harga yang terjangkau juga visual atau tampilan produk yang menarik. Lazatto yang sudah berdiri selama 4 tahun, sampai saat ini telah memiliki 237 gerai yang tersebar di Indonesia seperti di Sukabumi, Medan, Cianjur, Jambi, Serang Banten, Jakarta, Tangerang, Bekasi dan daerah lainnya. Jumlah gerai Lazatto di Sukabumi saat ini ialah sebanyak 8 gerai dengan lokasi yang berbeda-beda setiap gerainya.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Gerai Lazatto Di Sukabumi**

No	Lokasi	Alamat
1.	Sukaraja	Jl. MH. Holil No.17, Sukaraja, Kec. Sukaraja, Sukabumi Regency, Jawa Barat, 43192.
2.	Cisaat	Jl. Raya Cisaat, Cisaat, Kec. Cisaat, Sukabumi Regency, Jawa Barat, 43152.
3.	Baros 2	Jl. Garuda No.10 Pertigaan Polsek Baros Kp, Jl. Genteng, Baros, Kec. Baros, Kota Sukabumi, Jawa Barat, 43161.
4.	Aditya	Jl. Cimuncang Raya, Sukaraja, Sukabumi, Jawa Barat.

(Bersambung)

(Tabel 1.1 Sambungan)

5.	Cibaraja	Jl. Cibolang Kaler Raya (Depan RS Betha Medika), Cisaat, Sukabumi, Jawa Barat.
6.	Cimahpar	Jl. Raya Sukaraja, Sukabumi Kota, Sukabumi, Jawa Barat.
7.	Degung	Jl. Arif Rahman Hakim No.10a, Benteng, Kec. Warudoyong, Kota Sukabumi, Jawa Barat, 43132.
8.	Kramat	Jl. Kramat No. 152. Kramat, Gunung Puyuh, Sukabumi, Jawa Barat.

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021

### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

#### a. Visi Perusahaan

Menjadi *market leader* untuk bisnis kuliner resto *fried chicken* dan burger di segmen kelas menengah di Indonesia.

#### b. Misi Perusahaan

Menjadi perusahaan yang bisa memberi manfaat serta jalan kebaikan dan maslahat bagi banyak pihak meliputi karyawan, keluarga dan khalayak umum.

### 1.1.3 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1**  
**Logo Lazatto**

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021

### 1.1.4 Produk Lazatto

Lazatto tidak hanya menjual produk utama ayam dan burger saja, tetapi terdapat variasi menu yang lebih variatif dengan harga yang terjangkau juga rasa yang sudah terjamin kualitasnya. Terdapat berbagai jenis menu yang ditawarkan oleh Lazatto.



Gambar 1.2

Daftar Menu Lazatto

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021

1.2 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis mengalami peningkatan yang sangat pesat. Semakin banyaknya pendatang baru ataupun pebisnis baru yang memasuki pasar dengan berbagai strategi yang digunakan demi menarik konsumen sebanyak mungkin. Setiap perusahaan yang ada di seluruh dunia harus mampu menarik konsumen baru juga berusaha keras untuk mempertahankan konsumen yang telah mereka dapatkan. Dalam persaingan bisnis, setiap perusahaan harus mampu memasarkan produk maupun jasa dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik (Solimun & Fernandes, 2018).

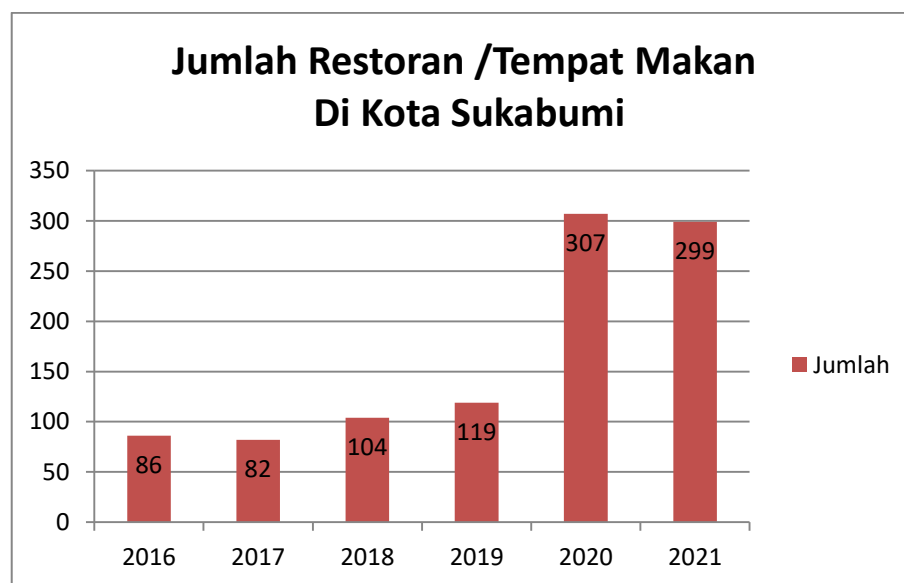
Setiap perusahaan harus dapat memperhatikan setiap konsumen yang membeli atau menggunakan produk mereka. Karena persaingan bisnis sangat ketat sehingga perusahaan harus berfikir tidak hanya saat ini, tetapi juga dimasa yang akan datang mengenai apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pentingnya strategi yang baik itu untuk dapat menarik konsumen sehingga produk atau jasa yang diciptakan itu sesuai dan dapat diminati oleh konsumen. Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap perusahaan harus tetap kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk ataupun jasanya serta mencari informasi konsumen tentang perilaku konsumen (Harahap & Amanah, 2020:2981).

Potensi bisnis saat ini yang sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat terutama pada industri makanan dan minuman. Dimana setiap manusia membutuhkan makan dan minum sebagai kebutuhan pokok dan tidak bisa lepas dari kehidupan. Terlebih saat ini masyarakat banyak yang lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pokok tersebut secara instan dan praktis. Dimana pada era modernisasi saat ini, salah satu industri yang banyak diminati ialah industri makanan cepat saji atau *fast food* (Mulyani et al., 2020:91).

Makanan cepat saji atau *fast food* awal mula muncul tahun 1912 di Amerika dan menyebar keseluruh dunia pada tahun 1950-an. Salah satunya yaitu mulai muncul di Negara Indonesia pada tahun 1956, kemudian mulai menjamur dan banyak dikenal oleh masyarakat pada tahun 1985, dan mengalami perkembangan terus menerus sampai saat ini ([www.lifestyle.kompas.com](http://www.lifestyle.kompas.com), 2018). Ketertarikan masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi *fast food* disebabkan oleh padatnya jam kerja maupun kesibukan masyarakat dan menimbulkan rasa atau keinginan segala sesuatu yang serba praktis, maka tidak heran jika konsumen memilih makan di restoran atau rumah makan cepat saji. Kepraktisan dan efisiensi waktu menjadi alasan yang cukup kuat. Masyarakat saat ini baik usia anak-anak sampai dewasa gemar mengkonsumsi makanan cepat saji seperti *fried chicken*, hamburger ataupun pizza. Selain praktis juga dapat dibeli dan dinikmati oleh semua kalangan di Indonesia terutama remaja ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), 2017).

Menurut Badan Pusat Statistika (BPS) provinsi Jawa Barat menjadi salah satu wilayah di Indonesia yang mengalami jumlah pertumbuhan penduduk

sebanyak 0,44 juta setiap tahunnya yang menandakan peluang usaha yang cukup tinggi dalam menciptakan sebuah bisnis khususnya industri makanan dan minuman ([www.jabar.bps.go.id](http://www.jabar.bps.go.id), 2021). Salah satu wilayah di Jawa Barat yang banyak menjual berbagai makanan dan minuman termasuk *fast food* berada di wilayah Sukabumi. Menurut Wali Kota Sukabumi dikatakan bahwa sentral kuliner yang menjamur hampir di setiap ruas jalan yang ada di Kota Sukabumi menggambarkan bahwa apapun jenis kuliner yang disajikan, dapat di terima oleh masyarakat ([www.megapolitan.antaranews.com](http://www.megapolitan.antaranews.com), 2021).



**Gambar 1.3**  
**Jumlah Restoran/Tempat Makan di Kota Sukabumi**

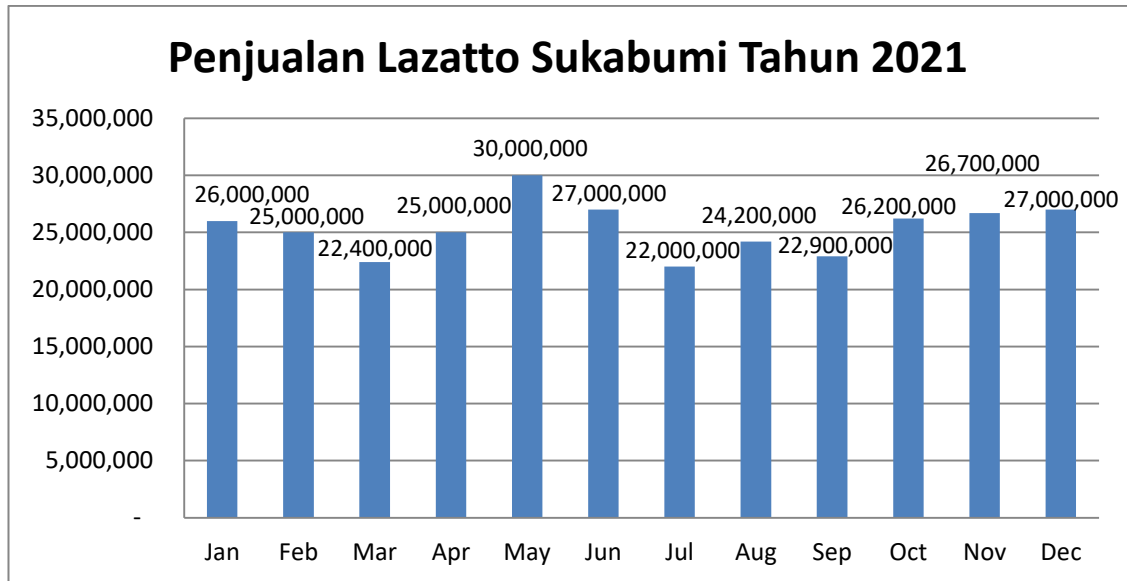
Sumber: [sukabumikab.bps.go.id](http://sukabumikab.bps.go.id), 2021

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui bahwa jumlah restoran atau tempat makan di kota Sukabumi setiap tahunnya cenderung semakin bertambah signifikan, pada tahun 2016 terdapat 86 restoran atau tempat makan di Sukabumi, 2017 mencapai 82 restoran, 2018 mencapai 104 restoran, tahun 2019 mencapai 119 restoran, kemudian pada tahun 2020 terjadi peningkatan yang sangat drastis sebanyak 307 restoran dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, dan pada tahun 2021 mencapai 299 tempat makan. Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa peningkatan tempat makan/restoran di Sukabumi jumlahnya cukup pesat ([www.sukabumikab.bps.go.id](http://www.sukabumikab.bps.go.id), 2021). Salah satu makanan yang berkembang di

Sukabumi yaitu makanan *fast food*. Lazatto adalah salah satu makanan cepat saji atau *fast food* yang mulai berkembang dan dikenal masyarakat dengan produk utama yang dijual berupa *fried chicken* dan burger. Persaingan yang ketat antar perusahaan *fast food* tidak menjadikan halangan Lazatto untuk terus berkembang dan melakukan penjualan di Sukabumi (*sumber*: Data Internal Perusahaan, 2021).

Dalam melakukan penjualan makanan dan minuman, para pengusaha *fast food* mengutamakan kualitas produk untuk menghasilkan sebuah produk makanan dan minuman dengan rasa yang enak sehingga konsumen merasa puas mengkonsumsi produk tersebut atau bahkan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Kualitas produk menurut Kusumah dalam (Rachmawati et al., 2019) ialah sebagai salah satu komponen kunci dari keunggulan kompetitif bisnis. Nilai yang pelanggan dapatkan dalam kualitas produk memegang peran penting dalam keputusan pembelian. Ketika nilai lebih rendah dari harapan, pelanggan mungkin memiliki niat untuk beralih ke produk lain, dan jika kebutuhan, keinginan juga harapan terpenuhi dan tercapai, pelanggan akan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi yang disebabkan oleh kualitas produk yang baik.

Perusahaan Lazatto menjadi salah satu perusahaan *fast food* yang memperhatikan kualitas produknya seperti mengutamakan rasa dari produk yang dijualnya, harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan, visual dari toko, dan penyajian produknya. Ayam dan burger merupakan produk utama yang dijual oleh perusahaan, selain produk utama juga terdapat makanan ringan dan minuman lainnya, kemudian agar aman di konsumsi oleh masyarakat luas, sejak berdirinya perusahaan Lazatto sudah memiliki label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Lazatto juga memilih bahan baku yang aman digunakan dan aman untuk di konsumsi oleh masyarakat (*Sumber*: Data Internal Perusahaan, 2021).



**Gambar 1.4**  
**Penjualan Lazatto di Sukabumi Tahun 2021**  
 Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021

Berdasarkan gambar 1.4 mengenai penjualan Lazatto setiap bulannya dari seluruh gerai yang ada di Sukabumi dengan total sebanyak 8 gerai. Berikut penjualan dari Januari sampai dengan Desember tahun 2021, diketahui bahwa terdapat penurunan dan kenaikan yang berbeda setiap bulannya. Kenaikan terbesar ada pada bulan Mei 2021 dan penurunan terkecil ada pada bulan Juli 2021. Pada bulan Januari terdapat penjualan sebesar 26 juta, lalu pada bulan Februari sebesar 25 juta, bulan Maret 22,4 juta setelah itu mengalami kenaikan pada bulan April dengan penjualan 25 juta dan mengalami kenaikan terbesar pada bulan Mei dengan penjualan 30 juta. Pada bulan Juni penjualan sebesar 27 juta, bulan Juli merupakan omset terendah tahun ini sebesar 22 juta, kemudian bulan Agustus penjualannya 24,2 juta lalu bulan September penjualannya 22,9 juta, pada bulan Oktober yaitu sebesar 26,2 juta, pada bulan November yaitu 26,7 juta dan pada bulan Desember yaitu 27 juta.

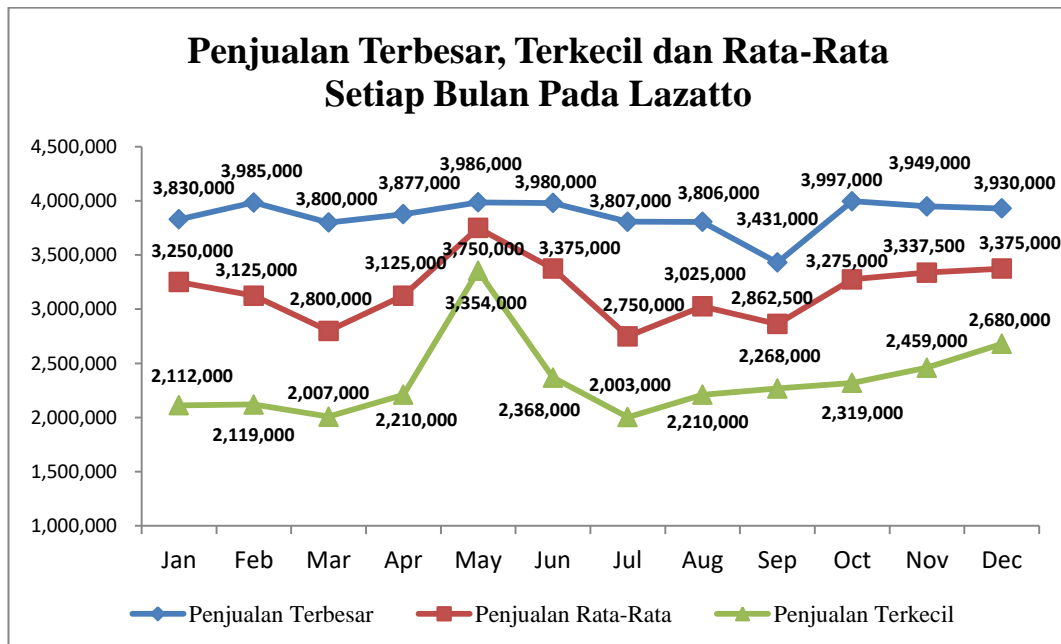
Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada salah satu karyawan Lazatto, diketahui bahwa dalam pengukuran penjualan pada setiap gerai Lazzato itu berdasarkan klasifikasi. Terdapat klasifikasi A sampai E berdasarkan jumlah penjualan setiap bulannya pada setiap gerai.

**Tabel 1.2**  
**Klasifikasi Penjualan Lazatto**

Klasifikasi	Penjualan Perbulan
A	>7.000.000
B	>5.000.000
C	>4.000.000
D	>3.000.000
E	<3.000.000

*Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021*

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa penggunaan klasifikasi pada setiap penjualan perbulan tersebut memiliki arti dimana perusahaan memiliki harapan penjualan pada setiap gerainya. Dimana terdapat klasifikasi yang sudah baik menurut perusahaan dan yang kurang baik bagi perusahaan. Klasifikasi A, B dan C merupakan penjualan yang sudah baik atau sesuai dengan harapan perusahaan, sedangkan klasifikasi D dan E itu merupakan penjualan yang dinilai kurang baik dan tidak sesuai dengan harapan perusahaan. Lazatto mendirikan gerai di Sukabumi itu sebanyak 8 gerai, dimana pada setiap gerainya memiliki jumlah penjualan yang berbeda-beda. (*sumber: Data Internal Perusahaan, 2021*).



**Gambar 1.5**

**Data Penjualan Terbesar, Terkecil dan Rata-Rata Setiap Bulan Pada Lazatto**

*Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021*



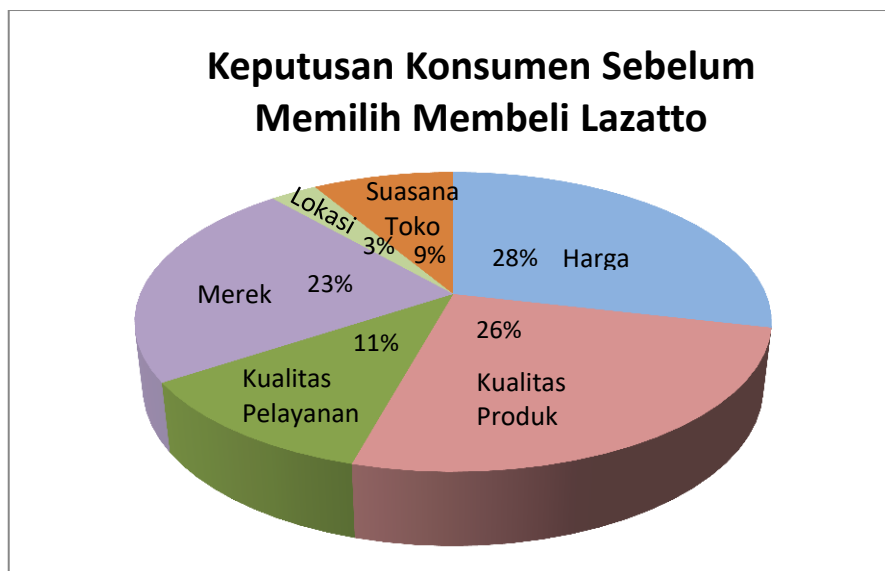
Berdasarkan gambar 1.5 diketahui rangkuman penjualan terbesar, penjualan terkecil dan penjualan rata-rata setiap bulannya pada Lazatto di Sukabumi. Penjualan terbesar diambil dari pendapatan terbesar salah satu gerai di Sukabumi setiap bulannya dari total 8 gerai yang ada. Begitu pun penjualan terkecil yang diambil dari pendapatan terkecil salah satu gerai di Sukabumi setiap bulannya dari total 8 gerai yang ada. Dan penjualan rata-rata diambil dari jumlah penjualan seluruh gerai setiap bulan dibagi dengan total 8 gerai yang ada di Sukabumi.

Jika dilihat berdasarkan gambar 1.5 diatas, mengenai penjualan terbesar Lazatto setiap bulannya dari bulan Januari sampai Desember, ternyata seluruh penjualan berada diatas 3 juta namun berada di bawah 4 juta yang berarti termasuk ke dalam klasifikasi D, yang memiliki arti bahwa penjualan terbesar Lazatto berada pada klasifikasi yang dinilai kurang baik dan tidak memenuhi harapan perusahaan. Jika dilihat berdasarkan penjualan terkecil gerai Lazatto setiap bulannya, dari bulan Januari sampai Desember, didapati bahwa penjualan terkecil seluruhnya berada di bawah 4 juta dan bahkan banyak yang masih berada dibawah 3 juta. Sehingga untuk penjualan terkecil setiap bulan pada Lazatto seluruhnya berada pada klasifikasi D atau E. Selanjutnya yaitu penjualan rata-rata seluruh gerai setiap bulan pada Lazatto. Untuk bulan Januari sampai Desember, jika dilihat melalui grafik bahwa rata-rata penjualan gerai setiap bulannya berada dibawah 4 juta bahkan 3 juta sehingga berada pada klasifikasi D atau E.

Berdasarkan hasil penjabaran diatas diketahui bahwa penjualan terbesar, terkecil dan rata-rata Lazatto dari Januari sampai Desember seluruhnya berada pada klasifikasi D atau E yang merupakan penjualan yang dinilai kurang baik dan tidak memenuhi harapan perusahaan. Dimana harapan perusahaan untuk penjualannya sendiri yaitu berada pada klasifikasi A, B atau C dengan penjualan diatas 4 juta. Namun nyatanya penjualan terbesar pun dari seluruh gerai pada setiap bulannya belum ada yang dapat mencapai harapan perusahaan tersebut, bahkan ketika melihat penjualan terkecil Lazatto masih banyak yang berada di bawah 3 juta (klasifikasi E). Hal tersebut menjadi sebuah masalah bagi perusahaan Lazatto mengenai penjualannya di Sukabumi yang masih belum mencapai harapan perusahaan. (*Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021*).

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak perusahaan Lazatto, dikatakan bahwa pengklasifikasian (klasifikasi A sampai klasifikasi E) yang ada pada perusahaan telah ditetapkan dari awal perusahaan berdiri dan ditetapkan oleh perusahaan secara umum untuk seluruh gerai yang ada di Indonesia. Perusahaan tidak menetapkan pengklasifikasian secara wilayah atau pun regional tertentu. Sehingga setiap gerai Lazatto di Indonesia memiliki pengklasifikasian yang sama. Dan dari perusahaan Lazatto mengatakan bahwa banyak gerai Lazatto di wilayah Indonesia memiliki klasifikasi yang sesuai dengan harapan perusahaan, bahkan banyak yang berada pada klasifikasi A yaitu klasifikasi yang paling besar. sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi permasalahan pada pengklasifikasian yang ada pada perusahaan. Namun, untuk wilayah Sukabumi sendiri, berdasarkan hasil data penjualan Lazatto yang ada di wilayah Sukabumi, seluruh gerai yang ada memang berada pada klasifikasi D atau E yang penjualannya tidak sesuai dengan harapan perusahaan dan hal tersebut menjadi permasalahan bagi perusahaan Lazatto yang ada di Sukabumi (*sumber: Data Internal Perusahaan, 2021*)

Lebih lanjut peneliti melakukan pra kuesioner kepada konsumen Lazatto di Sukabumi mengenai faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian Lazatto.

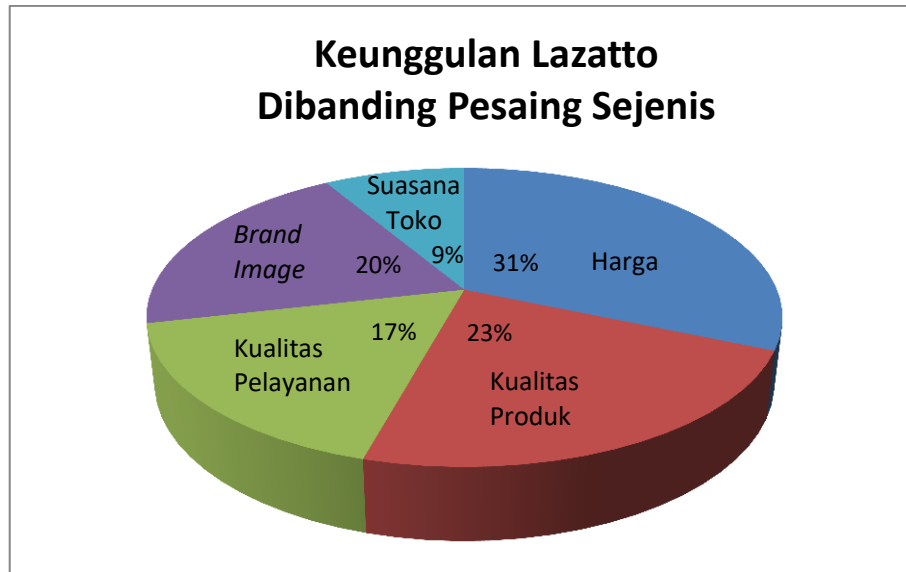


**Gambar 1.6**  
**Grafik Penyebab Keputusan Konsumen Membeli Produk Lazatto**  
*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021*

Dari gambar 1.6 di atas, peneliti menyebarkan pra-kuesioner berupa pertanyaan dengan jawaban terbuka kepada 35 responden yang telah melakukan pembelian Lazatto. Persentase pemilihan tertinggi yaitu 28% responden memilih harga sebelum membeli Lazatto seperti harganya yang murah dan *affordable*, sebanyak 26% memilih kualitas produk seperti rasanya yang enak, terdapat 11% memilih kualitas pelayanan yang ramah dan baik dari karyawannya, sebanyak 23% memilih *brand image* Lazatto yang sudah dikenal baik oleh masyarakat dan memberikan kesan positif kepada konsumen dari produk yang dijualnya, juga 3% memilih lokasi yang strategis dan 9% memilih suasana toko yang nyaman.

Faktor lain yang berpengaruh cukup besar terhadap pembelian suatu produk ialah *brand image* atau citra merek dari sebuah perusahaan. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dalam produk tertentu. Menurut Tjiptono dalam (Yunaida, 2018) mengatakan bahwa citra merek itu kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu berarti, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan memungkinkan untuk melakukan pembelian pada suatu produk, apabila citra merek suatu produk sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya atau bahkan akan mempertimbangkan citra merek produk lain yang lebih baik. Menurut Simonian et al., (2012) dalam Amron (2018:4) bahwa *brand image* memegang peranan penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap tentang suatu produk, maka konsumen akan menggunakan *brand image* sebagai dasar pemilihan produk.

Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada salah satu karyawan Lazatto, kondisi persaingan pasar yang ketat membuat Lazatto untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat lebih dikenal secara luas dan meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh Lazatto untuk memperkuat citra mereknya di benak konsumen, seperti terus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif dalam produknya sehingga berbeda dengan pesaingnya, menjaga kualitas serta kelezatan produknya. (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021).



**Gambar 1.7**  
**Grafik Keunggulan Lazatto Dibanding Pesaing Yang Sejenis**  
*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021*

Berdasarkan gambar 1.7 di atas, peneliti menyebarkan pra-kuesioner berupa pertanyaan dengan jawaban terbuka kepada 35 orang responden yang telah melakukan pembelian Lazatto. Sebanyak 31% responden memilih harga dalam keunggulan Lazatto dibandingkan pesaing sejenis, sebanyak 23% responden memilih kualitas produk seperti rasa produk ayam dan burger yang enak dari tekstur dan penyajiannya. Sebanyak 20% memilih *brand image* yang baik, 17% konsumen memilih kualitas pelayanan yang baik dan 9% memilih suasana toko dalam pemilihan keunggulan gerai Lazatto.



**Gambar 1.8**  
**Grafik Persentase Kekurangan Lazatto Dibanding Pesaing Sejenis**  
 Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan pada gambar 1.8 di atas, peneliti menyebarkan pra-kuesioner berupa pertanyaan dengan jawaban terbuka kepada 35 orang responden yang telah melakukan pembelian Lazatto. Sebanyak 37% responden memilih kualitas produk sebagai kekurangan Lazatto, kebanyakan responden menyebutkan bahwa produk yang disajikan tidak konsisten seperti ukuran pada produk ayam yang kadang berukuran besar juga kadang berukuran kecil, serta tepung yang ada pada ayam pun tidak konsisten terkadang sangat tipis. Sebanyak 43% responden menyebutkan bahwa kurangnya *brand image* atau citra merek dari Lazatto yang kalah pamor atau kepopulerannya serta penjualannya masih dalam ruang lingkup kecil dibandingkan dengan pesaing sejenisnya, lalu 8% responden menyebutkan bahwa kualitas pelayanannya kurang baik, sebanyak 3% memilih harga, sebanyak 9% responden mengatakan suasana toko yang kurang nyaman dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan data diatas, dimana pada gambar 1.7 responden menyatakan bahwa kualitas produk dan *brand image* menjadi faktor keunggulan Lazatto namun pada gambar 1.8 kualitas produk dan *brand image* juga menjadi faktor kekurangan Lazatto. Karena dari data tersebut terjadi ketimpangan, kemudian hal tersebutlah yang menjadikan peneliti untuk memasukkan kedua variabel tersebut

kedalam penelitian ini untuk kemudian diteliti dan dianalisis lebih mendalam mengenai variabel tersebut.

Berdasarkan hasil data diatas, responden yang menjawab bahwa keunggulan Lazatto ialah kualitas produk sebanyak 23%, ketika ditanya mengenai kekurangan Lazatto, responden yang sama sebanyak 23% responden tersebut tidak menjawab kembali bahwa kualitas produk sebagai kekurangan Lazatto, namun responden tersebut menjawab dengan faktor lain selain kualitas produk sebagai kekurangan Lazatto. Begitu juga dengan *brand image*, ketika 37% responden menjawab bahwa *brand image* sebagai faktor keunggulan Lazatto, responden yang sama ketika ditanya mengenai kekurangan Lazatto pada pertanyaan selanjutnya, mereka tidak menjawab kembali *brand image* sebagai kekurangan Lazatto. Sehingga dari jawaban responden, yang menjawab bahwa kualitas produk dan *brand image* sebagai faktor keunggulan Lazatto itu berbeda orang dengan responden yang menjawab bahwa kualitas produk dan *brand image* sebagai faktor kekurangan Lazatto. Sehingga dapat dipastikan bahwa responden yang sama tidak memberikan jawaban yang sama pada kedua pertanyaan tersebut yaitu mengenai keunggulan lazatto dan kekurangan Lazatto.

Berdasarkan data diatas, terdapat permasalahan pada kualitas produk dan *brand image*. Pada kualitas produk yaitu ketidaksesuaian produk dimana menurut konsumen bahwa produk yang disajikan Lazatto tidak konsisten, juga terdapat permasalahan pada *brand image* atau citra merek pada perusahaan yang kurang dikenal mereknya di masyarakat menyebabkan ingatan mengenai merek Lazatto masih lemah di masyarakat terlebih lagi ruang lingkup penjualannya saat ini masih kecil, karena itu identitas mereknya masih rendah dimasyarakat Sukabumi. Berikut tanggapan konsumen lebih lanjut mengenai kualitas produk dan *brand image* dari perusahaan Lazatto yang ditunjukkan pada tabel-tabel berikut:

**Tabel 1.3**  
**Merek Restoran *Fast Food* di Sukabumi**

No	Merek	Persentase
1.	MCD (McDonald's)	22.9%
2.	KFC	20.0%
3.	D'Top Chicken & Burger	17.1%
4.	CFC	14.3%
5.	Lazatto Chicken & Burger	11.4%

(Tabel 1.3 Sambungan)

6.	De Chick Fried Chicken	5.7%
7.	Java Fried Chicken	5.7%
8.	D'Kriuk Fried Chicken	2.9%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, peneliti menyebarkan pra kuesioner kepada 35 orang responden dengan menanyakan tanggapan konsumen mengenai merek tempat makan *fast food* paling terkenal yang menyajikan *fried chicken* dan burger di Sukabumi. Bisa dilihat bahwa merek Lazatto berada pada urutan ke-5 dengan persentase sebanyak 11,4% yang berarti merek lazatto masih cukup lemah dalam ingatan konsumen dan kepopulerannya di masyarakat. Merek Lazatto masih kalah dengan merek pesaingnya seperti MCD yang memiliki persentase 22,9%, KFC sebanyak 20%, D'Top sebanyak 17,1% dan CFC sebanyak 14,3%.

**Tabel 1.4**  
**Pendapat Konsumen Mengenai Citra Merek Lazatto**

No	Tanggapan Konsumen	Jumlah Responden	Persentase
<b>Tanggapan Positif</b>			
1.	Merek Lazatto merupakan merek tempat makan yang disukai oleh konsumen	4	12%
2.	Merek Lazatto dikenal sebagai tempat makan yang menyajikan <i>fried chicken</i> langganan konsumen	6	17%
<b>Total Responden</b>		<b>10</b>	<b>29%</b>
<b>Tanggapan Negatif</b>			
1.	Merek Lazatto masih lemah karena masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas	11	31%
2.	Merek Lazatto sulit diingat oleh konsumen	7	20%
3.	Merek Lazatto dinilai kurang menarik bagi konsumen	7	20%
<b>Total Responden</b>		<b>25</b>	<b>71%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, terdapat hasil klasifikasi rangkuman jawaban 35 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu “Merek Lazatto dikenal sebagai merek tempat makan yang seperti apa?”. Hasil tanggapan di klasifikasikan, karena rata-rata responden menjawab dengan jawaban yang hasilnya banyak yang hampir sama. Berikut beberapa contoh jawaban konsumen sebelum diklasifikasikan

seperti “Lazatto itu merek tempat makan yang belum banyak orang tau”, “sulit diingat oleh saya merek Lazatto” ataupun seperti “merek lazatto seperti merek tempat makan biasa”. Berdasarkan pendapat konsumen tersebut yang dirangkum dalam tabel diatas bahwa masih terdapat 3 poin permasalahan pada tanggapan negatif konsumen mengenai *brand image* pada Lazatto dengan jumlah persenan tertinggi sebanyak 31% konsumen menjawab bahwa merek Lazatto masih lemah karena masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, sebanyak 20% berkata bahwa merek Lazatto sulit diingat oleh konsumen, dan sebanyak 20% berkata bahwa merek Lazatto dinilai kurang menarik bagi konsumen.

**Tabel 1.5**  
**Pendapat Konsumen Mengenai Kualitas Produk Lazatto**

No	Tanggapan Konsumen	Jumlah Responden	Persentase
<b>Tanggapan Positif</b>			
1.	Menu pada produk Lazatto cukup bervariasi	2	6%
2.	Rasa pada produk makanan pada Lazatto enak	5	14%
3.	Produk disajikan dengan tingkat kebersihan yang baik	4	12%
4.	Lazatto sering mengeluarkan produk baru pada menunya	2	6%
<b>Total Responden</b>		<b>13</b>	<b>38%</b>
<b>Tanggapan Negatif</b>			
1.	Porsi ukuran produk terutama ayam yang tidak konsisten	11	31%
2.	Ketebalan lapisan tepung pada ayam tidak konsisten	5	14%
3.	Ciri khas rasa pada produk belum menonjol	6	17%
<b>Total Responden</b>		<b>22</b>	<b>62%</b>

*Sumber:* Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, terdapat hasil klasifikasi rangkuman jawaban 35 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu “bagaimana kualitas produk pada Lazatto?”. Hasil jawaban konsumen di klasifikasikan karena banyak responden menjawab dengan jawaban yang hampir sama. Berikut beberapa contoh jawaban konsumen sebelum diklasifikasikan seperti “ukuran ayamnya kadang kecil dan kadang besar”, “kulit tepung ayamnya terkadang tipis sekali terkadang tebal”,



serta “rasanya tidak berbeda dengan *fried chicken* pada umumnya”. Berdasarkan pendapat konsumen tersebut yang diklasifikasikan dalam tabel diatas bahwa masih terdapat 3 poin permasalahan yang dapat dilihat pada tanggapan negatif konsumen mengenai kualitas produk pada Lazatto dengan jumlah persentase tertinggi yaitu sebanyak 31% konsumen berkata bahwa porsi ukuran produk terutama ayam yang tidak konsisten yang kadang berukuran besar juga kadang berukuran kecil, kemudian sebanyak 14% berkata bahwa lapisan tepung pada ayam tidak konsisten karena terkadang sangat tipis dan terkadang juga tebal, dan sebanyak 17% berkata ciri khas rasa produknya belum menonjol.

Berdasarkan hasil pra kuesioner diatas secara keseluruhan bahwa terdapat permasalahan pada kualitas produk dan *brand image* yang dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lazatto. Menurut Harahap & Amanah (2020) keputusan pembelian merupakan alasan bagaimana konsumen menentukan pilihan pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan sehingga menimbulkan kepuasan atau tidak terhadap produk. Juga dikemukakan bahwa keputusan pembelian ialah tahapan yang harus dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa tertentu. Dalam penelitian sebelumnya, Abi (2020) menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk dan kualitas produk memiliki peran penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk.

Berdasarkan penjelasan fenomena di atas, peneliti sangat tertarik untuk mengambil topik tentang kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Lazatto. Peneliti melakukan penelitian di wilayah Sukabumi, karena berdasarkan hasil wawancara kepada salah satu karyawan Lazatto bahwa sejak berdirinya pertama Lazatto itu berada di Sukabumi dan Medan. Dan juga belum adanya penelitian terdahulu yang meneliti bagaimana kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Lazatto di Sukabumi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazatto Di Sukabumi 2021”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan di angkat pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana kualitas produk pada Lazatto?
2. Bagaimana *brand image* pada Lazatto?
3. Bagaimana keputusan pembelian di Lazatto?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lazatto?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lazatto?
6. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Lazatto?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui kualitas produk pada Lazatto.
2. Mengetahui *brand image* pada Lazatto.
3. Mengetahui keputusan pembelian pada Lazatto.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lazatto.
5. Mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lazatto.
6. Mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Lazatto.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman bagi peneliti khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Lazatto di Sukabumi. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi

secara tertulis maupun menjadi referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dapat digunakan bagi pihak perusahaan di masa yang akan datang. Serta diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan yang nantinya dapat dipertimbangkan untuk menentukan kebijakan dan untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menjadikan perusahaan Lazatto yang berlokasi di wilayah Sukabumi sebagai objek penelitian. Adapun penelitian ini akan dilakukan dimulai pada Oktober 2021 sampai Juli 2022.

### **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan tugas akhir ini berisikan tentang penjelasan yang disajikan dalam beberapa bab pembahasan dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka untuk teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian mengenai metode penelitian, yang terdiri dari jenis penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, pengumpulan data, alat ukur penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian tentang karakteristik responden, analisis atau pembahasan terhadap masalah yang sedang diteliti dan hasil akhir dari penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari peneliti terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.