

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era modern seperti saat ini, kehidupan masyarakat sudah mulai berubah seiring dengan perkembangan zaman, segala sesuatu dituntut untuk menjadi cepat dan praktis. Salah satunya yaitu pada makanan yang diubah menjadi serba instan, sehingga tingkat perkembangan khususnya dalam industri kuliner juga semakin mengalami kemajuan khususnya di Indonesia. Dengan padatnya aktivitas masyarakat saat ini, para pelaku usaha memiliki peluang untuk menciptakan produk makanan cepat saji (Anggrainie et al., 2022).

Makanan cepat saji semakin bermunculan sehingga menciptakan peluang bisnis baru. Makanan cepat saji sendiri merupakan makanan yang mudah dikemas, mudah disajikan, praktis dan diolah dengan cara sederhana (Pratama & Anggraini, 2021). Makanan cepat saji yang umum dihidangkan terutama pada restoran dan toko-toko antara lain seperti *fried chicken*, *hamburger*, *pizza* dan *spaghetti* (Ranggayuni & Nuraini, 2021).

Terdapat berbagai jenis restoran makanan cepat saji yang sangat digemari di Indonesia. Restoran makanan cepat saji seakan-akan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Banyaknya pilihan menu yang tersedia, mulai dari ayam goreng, *burger*, *pizza*, hingga *mie instan*, memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan selera dan keinginan mereka tanpa harus repot memasak di rumah. Selain itu, ketersediaan restoran makanan cepat saji di berbagai sudut kota, baik di pusat perbelanjaan, pusat bisnis,

maupun area perkantoran, membuatnya menjadi opsi yang nyaman dan mudah dijangkau bagi masyarakat yang memiliki jadwal padat (Kompasnia, 2023).

Kehadiran restoran makanan cepat saji juga menjadi tempat berkumpul dan bersantai bagi banyak orang. Restoran makanan cepat saji tidak hanya menyediakan makanan yang lezat, tetapi juga tempat yang nyaman dan santai untuk bertemu teman atau berkumpul dengan keluarga. Area makan yang luas, fasilitas seperti wifi gratis, dan desain interior yang menarik menjadikan restoran makanan cepat saji sebagai tempat yang populer untuk nongkrong dan bersosialisasi. Hal ini membuatnya menjadi tempat favorit bagi berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga keluarga (Widiyaningsih, 2022).

Restoran makanan cepat saji sudah menjadi bagian dari budaya populer yang meresap dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Merek-merek terkenal seperti McDonald's, KFC, dan Burger King tidak hanya dikenal karena makanan mereka, tetapi juga melalui iklan, promosi, dan sponsor acara-acara besar. Keberadaan mereka dalam berbagai acara komunitas, festival, dan acara olahraga telah membantu memperkuat citra merek mereka dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, restoran makanan cepat saji tidak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga bagian dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat Indonesia secara keseluruhan (Dinaspajak.com, 2024)

Pertumbuhan industri makanan cepat saji juga berpengaruh pada dampak waralaba yang semakin berkembang. Waralaba merupakan hak yang dapat diterima dan diperoleh antara pemilik suatu merek usaha dan juga pengguna merek. Secara garis besar, waralaba merupakan sebuah kemitraan dimana hak tersebut berupa

kebebasan untuk menggunakan merek, produk, hingga sistem operasional dalam jangka waktu yang sudah ditentukan (Liputan6.com, 2023).

Bisnis waralaba di Indonesia mengalami pertumbuhan kurang lebih sebesar 5% dengan omset yang mencapai angka Rp 31,1 triliun pada tahun 2021. Industri ini juga telah berhasil menyerap tenaga kerja yang begitu banyak yakni sekitar 682.292 orang, berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Perdagangan, bidang usaha waralaba didominasi oleh jasa makanan dan minuman, yang mencapai 44,09%¹ (Katadata.co.id, 2022).

Peluang bisnis waralaba cukup besar pada tahun 2022. Bisnis waralaba bisa menjadi alternatif bagi masyarakat untuk memulai sebuah usaha. Kementerian Perdagangan (Kemendag) mencatat, pada tahun 2020 terdapat 93.732 gerai waralaba di Indonesia dengan serapan tenaga kerja 628.622 orang. Total omsetnya bisa mencapai angka Rp 54,4 miliar. Bisnis ini tumbuh stabil 5% setiap tahun (Kompas.id, 2022). Salah satu waralaba yang terkenal yaitu Rocket Chicken.

Rocket Chicken merupakan sebuah Perusahaan yang juga bergerak di bidang waralaba, dengan produk unggulan seperti *fried chicken*, *Burger*, *Steak*. Makanan yang dijual di Rocket Chicken umumnya berbahan dasar ayam. Restoran ini menyajikan konsep makanan yang sehat, berkualitas, halal, dengan cita rasa yang khas dan harga terjangkau bagi semua kalangan, dengan bumbu pilihan yang diolah sedemikian rupa sehingga menciptakan rasa yang khas. Rocket Chicken berdiri sejak tanggal 21 Februari 2010, yang ditandai dengan dibukanya restoran pertama di Jln. Woltermonginsidi no. 32 Pedurungan Semarang, sesuai perkembangan dan juga mulai banyaknya permintaan, Rocket Chicken membuka

kesempatan bagi pengusaha-pengusaha baru dengan modal yang relatif terjangkau untuk memiliki suatu usaha bidang makanan yang dapat dikelola oleh perorangan atau berbadan hukum dengan sistem kemitraan (rocketchicken.co.id, 2019).

Rocket Chicken memiliki jaringan outlet restoran makanan cepat saji yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Salah satunya adalah daerah Jawa Tengah yang memiliki 78 outlet. Di Kudus sendiri terdapat satu outlet yang berada di Jln. Hos Cokroaminoto No.62B, Mlati Lor Kudus, di Jepara terdapat tiga outlet yang berada di Jln. Jepara-Kudus, Kalinyamatan, Jepara, Jln. Pulodarat Pecangaan, Jepara (samping Apotek Bagus Husada) dan Jln. KH. Wakhid Hasyim No. 25, Jepara (hargamenu.net, 2024).

Keberhasilan persebaran outlet ini juga menunjukkan bahwa Rocket Chicken memiliki strategi ekspansi yang efektif dan manajemen yang solid. Mereka mampu mengidentifikasi lokasi yang strategis dan potensial untuk membuka outlet baru, serta menjaga standar kualitas dan layanan di setiap cabang, tetapi hal tersebut tidak menutup kemungkinan adanya bisnis baru yang menjadi pesaing.

Seiring berjalannya waktu, terus berkembang sebuah kemitraan baru yang mulai tumbuh dan berkembang dengan cepat. Meskipun kemitraan tersebut masih berskala kecil seperti UMKM dan kemitraan tersebut masih tergolong sederhana untuk sebuah restoran, tetapi usaha tersebut sudah bisa dikatakan sebagai waralaba karena sudah memiliki mitra dimana-mana (kumparan.com, 2023). Salah satunya adalah bisnis *fried chicken* atau ayam goreng yang diberi nama Dtrofit Chicken.

Dtrofit Chicken adalah sebuah usaha kuliner yang berfokus pada produk ayam, telah berhasil mengukir namanya dalam industri makanan. Dengan

komitmen pada kualitas dan inovasi, Dtrofit Chicken mampu terus berkembang dan menarik perhatian pelanggan setianya serta menarik minat pelanggan baru. Melalui kombinasi antara cita rasa yang lezat dan pelayanan yang ramah.

Menurut Rapidesuite.com (2021) pelayanan yang ramah dinilai mampu menciptakan suasana yang nyaman sehingga pelanggan mampu berinteraksi dengan percaya diri serta dapat meningkatkan kesetiaan terhadap suatu merek. Hal tersebut bisa dicapai dengan memberikan senyum kepada pelanggan, memberikan apa yang mereka inginkan dan memberikan bantuan apabila pelanggan membutuhkan. Pelanggan akan merasa senang dan nyaman apabila diberikan pelayanan yang baik.



Sumber: Google Ulasan Rocket Chicken, 2024

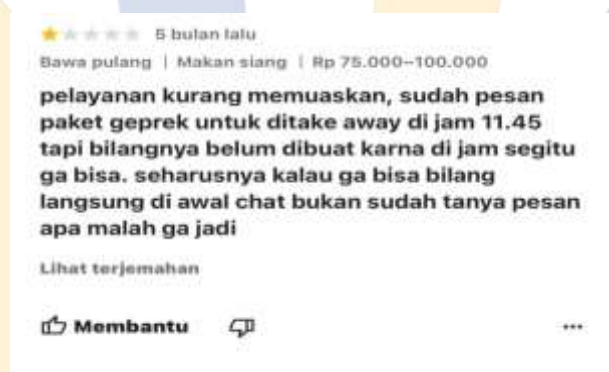
Gambar 1. 1

Ulasan Pelanggan Rocket Chicken Mengenai Kualitas Produk Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.1 pelanggan ingin menunjukkan bahwa kurangnya kebersihan akan berdampak pada kualitas produk. Pelanggan akan merasa kecewa ketika menemukan bahwa kebersihan diabaikan, pelanggan juga akan khawatir tentang keamanan dan kualitas makanan yang disajikan. Hal ini dapat menyebabkan

hilangnya kepercayaan pelanggan terhadap merek dan menurunkan jumlah penjualan karena masalah tersebut diposting di media sosial yang akan membuat banyak orang melihat dan membaca. Ketika berita tersebut sudah tersebar di media sosial, tidak menutup kemungkinan akan menjadi omongan oleh para pelanggan. Omongan-omongan tersebut biasa disebut sebagai *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut Joesyiana (2018) *word of mouth* yang positif akan meningkatkan jumlah pembelian, sedangkan *word of mouth* yang negatif akan menyebabkan kerusakan dan juga kerugian. Ketika pelanggan membagikan pengalaman buruk mereka, informasi ini dapat menyebar dengan cepat dan luas, menciptakan persepsi negatif terhadap merek. Akibatnya, loyalitas pelanggan akan semakin menurun.



Sumber: Google Ulasan Rocket Chicken, 2024

Gambar 1. 2

Ulasan Pelanggan Rocket Chicken Mengenai Ketidaknyamanan Pelanggan Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.2 seorang pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh Rocket Chicken karena dinilai kurang memuaskan. Pelanggan merasa kurang adanya komunikasi yang diberikan oleh karyawan mengenai makanan yang dipesan, sehingga hal tersebut membuat

ketidaknyamanan. Penilaian tersebut kemudian diunggah pada sosial media dengan memberikan penilaian yang kurang baik bagi Rocket Chicken. Tentunya penilaian yang kurang baik akan berdampak negatif pada situasi dan citra sebuah restoran. Dalam konteks Rocket Chicken, yang sudah memiliki keunggulan dengan menyediakan layanan makan di tempat, ulasan negatif bisa mengurangi daya tarik bagi pelanggan, memperburuk situasi dan menurunkan citra dari restoran makanan cepat saji tersebut (Anugerah & Suwaidi, 2024).

Meski belum sebesar Rocket Chicken yang sudah memiliki restoran yang menyediakan fasilitas makan di tempat, Dtrofit Chicken mungkin masih dalam tahap awal pengembangan dengan model bisnis yang berbeda atau skala operasi yang lebih kecil. Dtrofit Chicken terus mengupayakan untuk menjaga kualitas dan konsistensi produk agar pelanggan selalu kembali dan merasa puas dengan produk yang mereka jual. Pelanggan juga cenderung akan merasa puas ketika produk yang mereka beli sesuai dengan yang mereka inginkan (Maharani et al., 2020).

Tabel 1. 1
Ulasan Rocket Chicken Tahun 2024

Review Pelanggan Rocket Chicken
Ulasan Negatif
★ ★ ★ ★ ★ 3 bulan lalu Resto paling buruk yang pernah saya kunjungi karyawanya kurang banyak karyawan jd server kasir sklian bersih? pelayanan buruk pesen makanan lama pas makanan datang air minum gak kunjung diantarkan alhasil makanan sudah habis masih nunggu pelayanan sangat lama sangat buruk
★ ★ ★ ★ ★ 1 hari lalu Pelayan lama poul, sama nunggu chiken steak sampai 1 jam



Sumber : Google Ulasan Rocket Chicken, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 ada beberapa pelanggan Rocket Chicken memberikan ulasan yang tidak baik. Ketika pelanggan memberikan ulasan negatif, mereka membentuk persepsi publik tentang kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Ulasan yang buruk dapat merusak reputasi restoran. Oleh karena itu, sangat penting bagi restoran untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dalam merespons ulasan pelanggan.

Harga juga menjadi penentu terhadap loyalitas pelanggan Rocket chicken dan Dtrofit Chicken (Istiyawari et al., 2021). Tentunya, kedua waralaba tersebut menetapkan harga yang berbeda di setiap produknya.

Tabel 1. 2
Ulasan Dtrofit Chicken Tahun 2025

Review Pelanggan Dtrofit Chicken	
Ulasan Positif	
2 minggu lalu Baru ayam nyaa mantap si ini!, harganya jugaa ramah dikantong Makanan: 5/5 Layanan: 5/5 Suasana: 5/5	
2 minggu lalu Baru Gurih, rasanya kena lain dari yg lain.. ramah dan sat-set... pokoknya bikin ketagihan Makanan: 5/5 Layanan: 5/5 Suasana: 5/5	
2 minggu lalu Baru Ak sukeee sukeee sekali , enakk soalnya murah lagi! 🍗🍗 Makanan: 5/5 Layanan: 5/5 Suasana: 5/5	

Sumber : Google Ulasan Dtrofit Chicken, 2025

Berdasarkan gambar 1.2 terdapat ulasan positif dari pelanggan Dtrofit Chicken. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan yang mengulas baik mengenai produk Dtrofit Chicken, maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik dan ingin mencoba produk tersebut. Konsumen cenderung mencari referensi sebelum membeli suatu produk, dan jika mereka menemukan banyak testimoni yang baik, mereka akan lebih yakin untuk mencoba (Indrawati & Untarini, 2017).

Selain menarik konsumen baru, ulasan positif juga berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan kembali membeli produk Dtrofit Chicken dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan layanan agar terus mendapatkan ulasan positif adalah strategi yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis ini.

Harga juga menjadi penentu terhadap loyalitas pelanggan Rocket chicken dan Dtrofit Chicken (Istiyawari et al., 2021). Tentunya, kedua waralaba tersebut menetapkan harga yang berbeda di setiap produknya.

Tabel 1. 3
Harga Produk Ayam Goreng Rocket Chicken dan Dtrofit Chicken
Tahun 2024

Produk	Harga	
	Rocket Chicken	Dtrofit Chicken
Sayap	Rp 9.500,00	Rp 6.500,00
Paha Atas	Rp 12.500,00	Rp 8.000,00
Paha Bawah	Rp 10.500,00	Rp 6.500,00
Dada	Rp 12.500,00	Rp 8.000,00

Sumber: Observasi Rocket Chicken dan Dtrofit Chicken, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa perbedaan harga yang cukup signifikan antara Rocket Chicken dan Dtrofit Chicken. Harga Dtrofit Chicken jauh lebih murah dibandingkan dengan Rocket Chicken. Harga sering kali menjadi salah satu penentu terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan harga tersebut juga akan memengaruhi loyalitas para pelanggan, pelanggan akan cenderung memilih merek dengan harga yang lebih murah tetapi dengan kualitas rasa yang sama enaknya (Ariyani & Fauzi, 2023). Maka dari itu, kemungkinan untuk berpindah merek sangat mungkin terjadi.

Perpindahan merek merupakan sebuah fenomena yang sering terjadi dalam industri makanan cepat saji. Konsumen sering kali beralih dari suatu merek ke merek lain karena berbagai alasan, termasuk perubahan preferensi pribadi, perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran akan kesehatan, atau faktor-faktor ekonomi. Oleh sebab itu, penting untuk dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek dalam konteks makanan cepat saji.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang berkontribusi terhadap perpindahan merek, seperti kualitas dari produk, sebuah citra merek, harga, promosi, kepuasan pelanggan, dan juga faktor-faktor sosial (Mariam, 2024). Namun, penelitian yang spesifik tentang perpindahan merek dari Rocket Chicken ke Dtrofit Chicken masih terbatas.

Terdapat *research gap* pada penelitian Penelitian Ango et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Sementara itu, berbeda dengan penelitian Septiningsih et al.

(2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek.

Penelitian Yulindasari et al. (2022) menyatakan Ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Berbeda dengan penelitian dari Anggara et al. (2019) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek.

Penelitian dari Yazlisa & Basiya (2023) menyatakan *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Berbeda dengan penelitian Febrian et al. (2022) menyatakan *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek.

Penelitian Inayah et al. (2023a) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek, Sementara itu, penelitian Veza et al. (2021) menyatakan persepsi harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek.

Banyaknya pilihan merek makanan cepat saji dengan produk yang sama memberi konsumen beragam alternatif untuk memilih merek mana yang ingin mereka konsumsi (Puspita Rini et al., 2019). Tak terkecuali di Kota Jepara. Rocket Chicken dan juga Dtrofit Chicken merupakan dua merek yang sama-sama menjual ayam goreng, tetapi setiap produk yang ditawarkan pasti memiliki keunggulan dan karakteristik tersendiri yang bisa menyebabkan perpindahan merek. Jika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan atau konsumen sudah mendapatkan produk baru yang lebih baik dari produk sebelumnya, kemungkinan berpindah merek juga akan besar. Masyarakat di Kota Jepara khususnya di Desa

Pecangaan Wetan, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara sudah sangat familiar dengan kedua merek tersebut yaitu Rocket Chicken dan Dtrofit Chicken karena kedua merek tersebut sudah dijadikan alternatif pilihan oleh Masyarakat sekitar ketika tidak memasak ataupun malas memasak.

Berbagai alasan dan juga asumsi yang sering muncul menyebabkan saat ini Masyarakat di Desa Pecangaan lebih sering membeli Dtrofit Chicken daripada Rocket Chicken. Penelitian ini ingin mengidentifikasi dan menganalisis faktor apa saja yang memengaruhi perpindahan merek produk makanan cepat saji Rocket Chicken ke Dtrofit Chicken. Penelitian ini juga diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks perpindahan merek makanan cepat saji dan memberikan sebuah wawasan baru yang berharga bagi perusahaan makanan cepat saji untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

- a. Berdasarkan latar belakang dan *research gap* di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Determinan Faktor yang Memengaruhi Perpindahan Merek Produk Makanan Cepat Saji Rocket Chicken ke Dtrofit Chicken.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Rocket Chicken dan Dtrofit Chicken di Desa Pecangaan Wetan, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara

2. Variabel Independen pada penelitian ini adalah kualitas produk, *Inconvenience*, *Word of Mouth* dan Persesi Harga. Dengan Variabel Dependen yaitu Perpindahan Merek,
3. Responden penelitian ini adalah konsumen Rocket Chicken dan Dtrofit Chicken yang berpindah ke Dtrofit Chicken

1.3 Perumusan Masalah

Pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk dapat berbeda-beda antara merek satu dengan lainnya dapat memengaruhi loyalitas konsumen untuk berpindah merek. (Gambar 1.1)
2. Adanya ketidaknyamanan atau *Inconvenience* dari pelayanan *take away* yang tidak tepat waktu dari Rocket Chicken. (Gambar 1.2)
3. Adanya perbedaan respon di antara berbagai segmen pelanggan mengenai *review* dari Rocket Chicken. (Tabel 1.1)
4. Adanya pengaruh mengenai Persepsi Harga yang terpaut berbeda antara Rocket Chicken dan Dtrofit Chicken. (Tabel 1.2)

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut, maka dapat diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Perpindahan Merek Rocket Chicken ke Dtrofit Chicken ?
2. Bagaimana *Inconvenience* berpengaruh terhadap Perpindahan Merek Rocket Chicken ke Dtrofit Chicken ?
3. Bagaimana *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Perpindahan Merek Rocket Chicken ke Dtrofit Chicken ?

4. Bagaimana Persepsi Harga berpengaruh terhadap Perpindahan Merek Rocket Chicken ke Dtrofit Chicken ?
5. Bagaimana Kualitas Produk, *Inconvenience*, *Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan juga perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek Rocket Chicken ke Dtrofit Chicken
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Inconvenience* terhadap Perpindahan Merek Rocket Chicken ke Dtrofit Chicken
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Perpindahan Merek Rocket Chicken ke Dtrofit Chicken
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek Rocket Chicken ke Dtrofit Chicken
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, *Inconvenience*, *Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah mencakup berbagai manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan memberikan masukan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya untuk

pengembangan ilmu pengetahuan terutama bidang manajemen terkhusus Manajemen Pemasaran. Kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemahaman mengenai kualitas produk membantu mengembangkan model pengambilan keputusan konsumen yang lebih akurat dan menginformasikan peningkatan kualitas produk untuk mengurangi perpindahan merek. Ketidaknyamanan dalam penggunaan produk atau layanan, dapat mengungkap faktor-faktor yang menghambat loyalitas dalam berpindah merek. Sementara itu, *word of mouth (WOM)* mengilustrasikan pengaruh sosial dalam keputusan pembelian, memperluas teori komunikasi pemasaran dengan wawasan tentang bagaimana informasi dan pengalaman konsumen tersebar. Persepsi harga, mengungkapkan bagaimana konsumen menilai harga produk terkait dengan kualitas dan manfaat yang diterima, berkontribusi pada teori nilai untuk uang dan memandu pengembangan strategi penetapan harga yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, variabel-variabel ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman teoritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek dan strategi untuk meningkatkan retensi pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik bisnis makanan cepat saji untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam beralih merek. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, pemilik bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat

memperbaiki pengalaman konsumen dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan. Selain itu, penelitian ini membantu menciptakan keunggulan kompetitif dengan mengidentifikasi kelemahan pesaing dan menarik konsumen dari merek lain. Dengan menerapkan temuan penelitian ini, bisnis makanan cepat saji dapat meningkatkan kualitas merek, mengurangi tingkat perpindahan merek, dan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

