

KEUNGGULAN KOMPETITIF DKRIUK CHICKENDI INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN

Hary S. Sundoro¹; Grace Putlia²

Universitas Bunda Mulia, Tangerang¹²

Email : sundoro@bunda.mulia.ac.id¹; putlia04@gmail.com²

ABSTRAK

Keberadaan UMKM menjadi salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara, dimana industri makanan merupakan salah satu yang paling menjanjikan di Indonesia maupun dunia. Peningkatan daya saing menjadi keinginan pengusaha untuk dapat lebih unggul dibanding kompetitornya merujuk pada keunggulan kompetitif, dimana dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan pesan antar makanan, dan kesadaran merek. Pendekatan eksplorasi fenomenologi kualitatif digunakan pada penelitian ini. Sampel penelitian merupakan informan yang sesuai dengan kriteria ditentukan dan diperoleh sejumlah 15 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas merek dan layanan pesan antar makanan mempengaruhi keunggulan kompetitif namun kesadaran merek hanya sedikit pengaruhnya. Perlu peningkatan kesadaran merek untuk bisnis secara jangka panjang.

Kata kunci : Kesadaran Merek; Kualitas Produk; Keunggulan Kompetitif; Layanan Pesan Antar Makanan

ABSTRACT

The existence of MSMEs is one of the most important sectors in a country's economy, where the food and beverage industry is one of the most promising in Indonesia and the world. Increasing competitiveness is the desire of entrepreneurs to be superior to their competitors referring to competitive advantage, which can be influenced by product quality, food delivery services, and brand awareness. A qualitative phenomenological exploration approach was used in this study. The research sample was an informant who met the specified criteria and was obtained as many as 15 people. The results of the study showed that brand quality and food delivery services influenced competitive advantage but brand awareness had little effect. It is necessary to increase brand awareness for long-term business.

Keywords : Brand Awareness; Product Quality; Competitive Advantage; Food Delivery Services

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keberadaan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) menjadi salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara, oleh sebab itu UMKM kerap juga dianggap sebagai mesin pertumbuhan. Bertujuan memperkuat struktur perekonomian nasional, penyerapan tenaga kerja dan berfungsi untuk distribusi barang

dan jasa maka perhatian terhadap UMKM di Indonesia lebih ditekankan dan menjadi agenda penting (KNEKS, 2021).

Industri makanan dan minuman (mamin) merupakan salah satu industri yang paling menjanjikan di Indonesia maupun dunia (Kementerian Keuangan RI, 2022). Industri mamin memiliki sifat yang erat dengan kebutuhan pokok manusia, hal ini menjadikan industri mamin sebagai salah satu sektor yang sangat kecil kemungkinannya untuk mengalami penurunan. Hal ini tampak pada Gambar 1: Pertumbuhan PDB Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum.

Sektor penyediaan akomodasi dan mamin pada triwulan II tahun 2023 di atas menunjukkan angka sebesar 9,89% (YoY). Pertumbuhan subsektor penyediaan mamin sendiri berada di angka 9,31% (YoY). PDB penyediaan mamin secara keseluruhan mampu memberikan nilai tambah sebesar Rp129 triliun, dengan kontribusi pada PDB nasional sebesar 2,59% (Perpustakaan BAPPENAS, 2023).

Pesatnya industri mamin tersebut, meningkatkan gairah pengusaha untuk menggarap bisnis kuliner. Pengusaha menyadari kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin ‘banyak maunya’, maka upaya untuk dapat menghasilkan produk yang sesuai terus dilakukan. Hal ini didukung oleh penelitian Putlia & Alphin (2021) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki kebutuhandan keinginan beragam dan sifatnya fluktuatif dikarenakan terdapat faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada konsumen ketika akan memutuskan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Putlia (2019) menyatakan banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh juga saling interaksi membuat perilaku konsumen sulit dimengerti, oleh karenanya perusahaan harus merancang sedemikian rupa pendekatan pemasaran dan tentunya tidak lupa untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Selain memahami faktor dari konsumen, keinginan pengusaha untuk daya saing lebih lebih unggul dari kompetitor juga harus merujuk pada keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Gagasan dalam menciptakan keunggulan kompetitif ada dua langkah yang dimulai dari mengembangkan prosedur secara lebih spesifik yaitu mengembangkan bisnis apa yang akan dilakukan perusahaan, langkah kedua adalah analisis pengembangan prosedur oleh perusahaan yang secara lebih spesifik yaitu mengenai apa tujuan dan kebijakan perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya (Aprizal, 2018).

Salah satu UMKM lokal yang beranjak pertumbuhannya adalah Dkriuk Fried Chicken. Dkriuk Fried Chicken sukses menggapai tingkat pertumbuhan baik sekali melalui sistem kemitraan. Pada tahun 2020 bisnis ini didirikan yang merupakan bagian dari PT. Raja Rasa Kuliner berpusat di Kota Bogor, Jawa Barat. Sampai pada saat ini Dkriuk Fried Chicken sudah berhasil membuka lebih dari 3.000 *outlet* di seluruh Indonesia. Dkriuk Fried Chicken pun juga memiliki sejumlah prestasi yang tercermin dalam beberapa penghargaan bergengsi diantaranya The Best Product & Brand Award 2022, The Best Franchise Award 2022, Indonesia Executive Entrepreneur Award 2022, Most Innovative In Brand Award 2022, dan Best Choice In Top Award 2022. Hal ini merupakan fakta bahwa Dkriuk Fried Chicken memiliki dedikasi dan inovasi pada bisnis yang tengah dijalankan (medcom.id, 2023).

Permasalahan pertama yang muncul adalah faktor apa sebenarnya yang menjadi keunggulan kompetitif Dkriuk Fried Chicken di industri main dibandingan kompetitor lokal lainnya. Permasalahan kedua adalah faktor manakah yang secara dominan mampu dijadikan keunggulan kompetitif supaya Dkriuk Fried Chicken dapat eksis secara jangka panjang disertai alasan yang jelas.

Peneliti telah melakukan *pre-test* pada saat mendalami fenomena penelitian ini, dari total 20 orang informan – 14 orang menyatakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi ketika melakukan pembelian Dkriuk Fried Chicken dibandingkan kompetitor sejenis. Faktor-faktor tersebut yaitu informasi yang jelas akan merek produk, kualitas produk, dan kemudahan mendapatkan produk menggunakan layanan jasa pesan antar makanan (*food delivery services*). Sedangkan sisa 6 orang informan lainnya ada yang menyatakan faktor lainnya yaitu harga. Kegiatan pembelian akan suatu produk apapun mereknya memang erat kaitannya dengan harga. Namun demikian, pembahasan harga sudah masuk pada pembahasan mengenai informasi akan merek produk yaitu kesadaran merek bahwa Dkriuk Fried Chicken menjual ayam goreng dan berbagai pilihan menu lainnya dengan harga terjangkau. Hal ini menjadi salah satu maskot sehingga peneliti memutuskan untuk tidak memasukkan harga sebagai variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan *previous research* yang ada, maka muncullah kebaruaran pada penelitian ini. Novelty penelitian ini yaitu minat pembelian berulang yang difokuskan

pada subyek penelitiannya di bidang mamin pada UMKM khususnya pada merek Dkriuk Fried Chicken.

Tujuan Penelitian

Mengetahui faktor apa sebenarnya yang menjadi keunggulan kompetitif Dkriuk Fried Chicken di industri mamin dibandingkan kompetitor lokal lainnya dari perspektif konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Salah satu faktor yang amat penting memberikan pengaruh suatu kinerja usaha secara jangka panjang yaitu kualitas produk – hal ini termasuk di bidang makanan. Berlandaskan hal tersebut, tampaknya pebisnis harus dapat lebih fokus dalam memikirkan cikal bakal produk baru tentunya juga berkualitas terlebih pada masa pandemi Covid-19 lalu, apalagi demikian banyak produk makanan bermunculan dengan jenis usaha dan jenis makanan baru. Faktor kualitas menurut Alex & Putra (2024) merupakan sesuatu yang dapat dirasa secara lebih spesifik mengarah pada persepsi yang ada hubungannya dengan manfaat dan kualitas suatu produk yang biasanya dibandingkan dengan produk serupa dari kompetitor. Kotler & Keller (2016) memiliki pendapat kualitas produk tercermin dari kemampuannya merepresentasikan fungsi dimana hal ini terkait mengenai ketahanan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, keterjaminan, pelayanan produk serta atribut produk lainnya. Keunggulan bersaing suatu bisnis sejalan dengan kualitas produknya, maka ketika kualitas produk baik akan meningkatkan keunggulan bersaing (Pratiwi et al., 2019).

Selain kualitas produk, penggunaan internet untuk meningkatkan kesadaran merek serta layanan jasa pesan antar makanan juga dapat menjadi variabel penting yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif suatu produk. Fakta pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan pesat dari waktu ke waktu sebenarnya berpotensi untuk memasarkan produk UMKM secara langsung ke pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau disingkat APJII (2015) yang mengatakan di Indonesia pengguna internet selalu merangkak naik tiap tahunnya. Selain daripada itu, dijelaskan bahwa saat ini pengguna internet tak hanya sekedar alat bertukar informasi secara daring, namun juga digunakan sebagai alat pendukung strategi bisnis baik dari segi pemasaran, penjualan, maupun pelayanan pelanggan (Yuliana, 2000).

Menurut Praja & Haryono (2022) mendefinisikan kesadaran merek mengenai bagaimana konsumen mampu kenal dan ingat salah satu hal tentang suatu produk. Aset penting perusahaan adalah adanya kesadaran merek pada benak konsumen, hal ini dikarenakan pengambilan keputusan konsumsi produk dipengaruhi kesadaran merek (Harahap et al., 2022). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Wahyuddin et al., (2019) yang mengemukakan terdorongnya minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah ketika tingkat kesadaran merek tinggi. Kesadaran merek dapat mempengaruhi tingkat konsumen dalam melakukan pembelian sehingga kesadaran merek dapat menjadi salah satu faktor keunggulan kompetitif suatu bisnis.

Putlia & Sundoro (2023) menyatakan bahwa untuk mengembangkan bisnis, meningkatkan sosialisasi tidak cukup pada masyarakat sekitar atau pelanggan setia saja namun juga kepada masyarakat secara luas diperlukan turut campur pada penggunaan aktif media sosial yang dapat berupa *website* resmi yang mudah diakses oleh semua orang, kapan pun waktunya, dan dimana pun berada. Penggunaan internet sudah sangat lazim, terkhusus untuk peningkatan kesadaran merek dapat dilakukan dengan mengusung *celebrity endorsement* atau *influencer* untuk melakukan *brand endorsement* di media sosial. Pada umumnya, selebriti tidak hanya sekedar memiliki banyak pengikut (*follower*) namun gaya hidupnya juga cenderung diikuti (Roll, 2006).

Subjek penelitian ini adalah pelaku UMKM yang penggunaan *influencer*-nya berskala makro. Penelitian Kádeková & Holienčinová (2018) mengemukakan bahwa sebesar 92% konsumen mempercayai rekomendasi secara *word-of-mouth* artinya dapat bersumber pada relasi baik itu kerabat maupun kenalan atau atau *influencer* yang kemudian akan dibandingkan terhadap iklan lain. Lalu, sebesar 70% subscriber YouTube remaja dikatakan lebih memercayai pendapat *influencer*, dan sebesar kurang lebih 81% pemasar menyatakan bahwa pemasaran dengan menggunakan *influencer* dinilai sebagai strategi efektif. Sedangkan *macro- influencer* sendiri menurut Ismail (2018) yaitu *influencer* yang skalanya satu tingkat di bawah *mega-influencer* artinya pengikut yang dimiliki antara seratus ribu hingga satu juta orang. Ketenaran *macro-influencer* seringkali diperoleh melalui internet, misalnya melalui *video blogging*, atau hasil karya berupa konten dengan *positive value*.

Sedangkan untuk penggunaan internet jasa pesan antar makanan dapat menilik gaya hidup masyarakat yang saat ini berubah memiliki kecenderungan akan kepraktisan.

Kenyataan ini menjadi dasar terbentuknya kebaruaran peluang bisnis yaitu jasa pesan antar makanan. Çavuşoğlu (2007) menyatakan bahwa kebiasaan hidup masyarakat telah berubah menjadi lebih instan yang dipengaruhi oleh beberapa hal seperti transformasi teknologi, urbanisasi, banyaknya wanita independen yang bekerja, mobilitas, dan kesendirian. Maka, terciptalah konsep baru pada industri makanan yaitu bisnis *virtual* atau *online*. Jasa pesan antar makanan *online* ini nyatanya diminati oleh perusahaan jasa transportasi *online* seperti Maxim, Grab, dan Go- Jek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplorasi fenomenologi kualitatif untuk menjawab permasalahan penelitian yang ada. Penelitian kualitatif yaitu metodologi penelitian yang ditujukan untuk menganalisis fenomena yang sulit atau tidak mungkin diukur secara sistematis atau dengan prosedur statistik (Leedy & Ormrod, 2013). Sedangkan, menurut Gibson et al., (2023), pendekatan fenomenologi berasal dari pengalaman subjektif peneliti dengan cara observasi yang ditekankan pada pemahaman mendalam tentang makna dan esensi. Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti terlibat langsung dalam kegiatan. Pendekatan ini sangat efektif apabila ingin mendapatkan pemahaman mendalam mengenai pengalaman dan fenomena yang sedang diteliti. Menuliskan pengalaman peneliti adalah langkah yang umum dilakukan pada pendekatan fenomenologi (Pratono, 2020). Berpedoman dari paparan yang ada maka pendekatan fenomenologi dipilih karena sesuai dengan permasalahan penelitian yang diusung yaitu untuk menyelidiki dan berhubungan dengan suatu fenomena.

Sampel untuk penelitian kualitatif fenomenologis cenderung ditentukan sesuai peruntukannya yang dipilih atas dasar pertimbangan tertentu dan tidak bersifat random (Goulding, 2005). Menurut Leedy & Ormrod (2013), pada *purposive* sampling, peneliti menggunakan penilaian mereka untuk memilih partisipan berdasarkan kriteria studi. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk penelitian ini: (a) sampel merupakan WNI, (b) sudah pernah membeli dan memakan berbagai menu dari Dkriuk Fried Chicken, (c) sudah pernah melakukan pembelian berulang menu dari Dkriuk Fried Chicken.

Sampel pada penelitian kualitatif biasanya tidak berjumlah banyak dan tidak ditentukan kepastian jumlahnya, tetapi dapat berkembang begitu penelitian lapangan dimulai. Pencarian sampel akan berhenti apabila informasi yang diperoleh dari sampel sudah sama dengan sampel sebelumnya dimana pada kondisi ini disebut sebagai data

sudah jenuh. Selanjutnya, pada penelitian kualitatif sampel disebut sebagai informan. Menurut Creswell & Creswell (2018), setidaknya diperlukan 5-25 orang informan untuk suatu penelitian fenomenologis. Lebih lanjut, Denzin & Lincoln (2011), mengemukakan bahwa untuk pengalaman hidup dan wawasan cukup dengan adanya informan sejumlah 5-20 orang sebab dianggap sudah dapat memberikan pengetahuan baru.

Pedoman wawancara, alat rekam berupa *smartphone*, dan laptop beserta perangkat lunak didalamnya merupakan alat pengumpulan data primer. Penelitian menggunakan pertanyaan terbuka yang memiliki tujuan untuk memancing informan supaya dapat memberikan deskripsi yang jelas mengenai pengalaman konsumsi mereka. Pertanyaan lanjutan dalam rangka mendapatkan informasi yang lebih lengkap dapat dilakukan apabila jawaban diberikan belum memenuhi harapan (Leedy dan Ormrod, 2013). Catatan tangan juga dilakukan pada saat melakukan wawancara mendalam untuk membandingkan dengan hasil transkrip sebagai bagian dari triangulasi data (Adeoye & Olenik, 2021).

Wawancara mendalam diselesaikan hingga mencapai data jenuh, setelahnya seluruh hasil rekaman wawancara ditranskrip ke dalam bentuk kata dan kalimat. Triangulasi data dapat dilakukan dengan membandingkan data transkrip dengan catatan tangan untuk memastikan keandalan data transkrip wawancara. Tahap selanjutnya meminta para informan untuk membaca dan meninjau ulang transkrip wawancara yang ada sudah sesuai seperti yang mereka maksud pada saat wawancara mendalam yang telah berlangsung sebelumnya (Adeoye & Olenik, 2021).

Tahapan selanjutnya adalah pengorganisasian data dengan melakukan langkah-langkah seperti: (a) pengecekan data, (b) mempertahankan dan meninjau ulang jurnal yang berhubungan dengan penelitian, (c) menganalisis data mentah, (d) meninjau ulang catatan tangan yang dibuat pada saat melakukan wawancara mendalam. Pada proses pengorganisasian data, dilakukan identifikasi tema, pola, tren, dan topik-topik dominan yang muncul dan mencatat interpretasi informan yang bertentangan. Selanjutnya data dikelompokkan ke dalam kode-kode tertentu dalam rangka mengidentifikasi tema sentral (Leedy dan Ormrod, 2013). Selesai pengumpulan data dan pengorganisasian data, analisis data dilakukan dalam upaya menjawab permasalahan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Pengumpulan informasi untuk dilakukannya wawancara mendalam total sebanyak 15 orang informan, sebab sampai pada informan ke-15 informasi yang didapat sudah berulang maka hal ini dianggap bahwa sudah mencapai data jenuh sesuai yang dikemukakan oleh (Adeoye & Olenik, 2021). Selain daripada itu, 15 orang informan jugadianggap sudah mencukupi secara jumlah seperti yang dikemukakan oleh Creswell & Creswell (2018) setidaknya diperlukan 5-25 orang informan untuk suatu penelitian fenomenologis. Lebih lanjut, dikatakan perlu digarisbawahi bahwa untuk sejumlah kecil individu yang pernah mengalami makna fenomena perlu dideskripsikan. Pengumpulan data yang dilakukan dikumpulkan melalui bantuan internet, dimana sistem ini unggul dari segi efisiensi biaya, waktu, biaya perjalanan dan transkripsi data. Selain efisiensi juga memberikan fleksibilitas waktu dan ruang pada peneliti dimana memungkinkan peneliti punya waktu lebih untuk memahami dan menganalisa informasi yang ada. Keunggulan lainnya tentu memberikan kemudahan lebih besar bagi peneliti serta memiliki lingkungan yang aman dan nyaman (Nicholas et al., 2010).

Tabel 1 memperlihatkan profil informan yang digunakan pada penelitian ini. Setelah peneliti selesai melakukan wawancara mendalam dan mencapai data jenuh di informan ke-15, seluruh hasil rekaman wawancara ditranskrip ke dalam bentuk kata dan kalimat. Sebab pada penelitian ini peneliti dengan informan tidak bertatap muka secara langsung dan terhubung melalui sambungan telepon menggunakan aplikasi *Whatsapp*, maka hasil rekaman diputar kembali oleh peneliti kemudian diubah bentuk menjadi kata-kata atau kalimat. Proses pengubahan bentuk ini biasanya membutuhkan pemutaran tidak hanya satu kali untuk tiap informan demi mendapatkan hasil pencatatan yang detil.

Langkah selanjutnya adalah melakukan tahapan triangulasi data. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan data transkrip dengan catatan tangan untuk memastikan keandalan data. Setelah peneliti yakin, akan dilanjutkan untuk menghubungi para informan kembali dan meminta informan membaca dan meninjau ulang transkrip wawancara yang ada sudah sesuai atau belum seperti yang mereka maksud. Transkrip data wawancara dikirimkan melalui surel secara formal dengan tidak memberikan tenggat waktu tertentu sebab peneliti paham bahwa bersedia untuk menjadi informan dalam suatu penelitian kualitatif harus meluangkan waktu, perhatian, dan tenaga yang tidak cukup hanya sekali. Secara keseluruhan, jawaban informan berhasil

terkumpul kembali ke surel peneliti dalam kurun waktu 10 hari. Sungguh waktu yang singkat dan diluar ekspektasi peneliti, untuk itu peneliti sangat berterima kasih pada para informan.

Langkah berikutnya yaitu proses pengorganisasian data. Pada langkah ini terdiri dari beberapa tahapan yaitu: identifikasi tema, pola, tren, dan topik-topik dominan yang muncul. Setelahnya, langkah ini akan diakhiri dengan pencatatan interpretasi informan yang bertentangan. Pencatatan interpretasi informan yang bertentangan ini guna menemukan *research gap* terhadap permasalahan penelitian yang diusung.

Selanjutnya data dikelompokkan ke dalam kode-kode tertentu dalam rangka mengidentifikasi tema sentral. Langkah identifikasi tema sentral, jawaban para informan yang telah diubah bentuk akan dipisah ke masing-masing kelompok disesuaikan tema-tema seperti tampak pada Tabel 2. Langkah berikutnya mendapatkan kata-kata kunci yang sesuai dengan tema, caranya membaca ulang jawaban para informan. Hal ini perlu dilakukan sebab peneliti akan lebih mudah melakukan olah data ketika tema sudah ada.

Koneksi antar tema akan muncul seperti yang tampak pada Tabel 3. Seringkali terjadi salah pindah antar tema yang artinya peneliti wajib mengulang tema sedari awal supaya jawaban tidak keliru. Apabila kejadian ini sering terulang tentunya akan membuat waktu penelitian menjadi semakin panjang, maka sebaiknya diberikan nomor pada tema yang ada. Pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam niat pembelian ulang Dkriuk Fried Chicken yang kemudian diikuti oleh faktor layanan pesan antar makanan dan kesadaran merek. Langkah ini dilakukan secara terus-menerus hingga tema yang ada dapat saling berkaitan satu sama lain.

Sedangkan untuk persoalan penelitian kedua, mengenai faktor manakah yang secara dominan mampu dijadikan keunggulan kompetitif supaya Dkriuk Fried Chicken dapat eksis secara jangka panjang dengan saling mengkaitkan antar tema maka terjawab bahwa faktornya yaitu pesan antar makanan *online*, kualitas produk, dan kesadaran merek.

Hasil akhir yang diperoleh setelah olah data selesai dapat terlihat pada Tabel 5, terlihat dari ke-15 orang informan lebih banyak memiliki jawaban yang hampir sama perihal faktor apa sebenarnya yang menjadi keunggulan kompetitif Dkriuk Fried Chicken di industri mamin dibandingkan kompetitor lokal lain. Sejumlah 10 orang

informan menyatakan faktor utama yang mempengaruhi yaitu kualitas produk, lalu 3 orang informan menyatakan dipengaruhi faktor layanan pesan antar makanan, dan 2 orang informan lainnya menyatakan dipengaruhi kesadaran merek. Sedikit berbeda hasil akhir yang diperoleh untuk menjawab persoalan penelitian mengenai faktor manakah yang secara dominan mampu dijadikan keunggulan kompetitif supaya Dkriuk Fried Chicken dapat eksis secara jangka panjang. Total dari 11 orang informan menyatakan layanan pesan antar makanan merupakan faktor utama yang berpengaruh, lalu 3 orang informan lainnya menyatakan dipengaruhi faktor kualitas produk dan 1 orang informan menyatakan faktor kesadaran merek.

Informan ke-2 adalah karyawan. Informan ini mewakili dari total 10 orang informan dengan pernyataan faktor utama yang menjadi keunggulan kompetitif Dkriuk Fried Chicken di industri mamin dibandingkan kompetitor lokal lain adalah kualitas produk. Berikut uraian informan tersebut:

*“Sering banget beli Dkriuk untuk lauk makan siang atau kadang bungkus pas pulang kantor untuk lauk malam. Awalnya tahu Dkriuk itu karena gak sengaja sih, iseng cobain aja soalnya kalau ayam goreng tepung gitu sebenarnya kan gampang banget ditemuin dimana-mana ya dan mirip-mirip gitu. Di kantin kantor pun sebenarnya juga ada yang jual ayam goreng gitu, tapi ya namanya penasaran belum pernah coba jadi ya cobain tuh Dkriuk. Ternyata rasanya enak, padahal pas awal mau beli ekspektasinya gak setinggi itu tapi ternyata enak! Terus setelah lumayan sering beli mereka bisa juga pesan online kan, udah makin nyaman deh beli makanan sama mereka soalnya enak dan kalau pas males bisa pesan antar. Cucok, mana harganya juga pas dikantong, malah terbilang murah sih. Kalau soal nama jujur awal pas coba gak tau cuman temen-temen kantor pada bilang ada ayam goreng tepung model K*C baru buka tuh diujung jalan. Setelah cobain dan ngerasa enak juga namanya gak langsung plek gitu di kepala, malah kalau pada janji mau beli bilangnya ayam goreng ujung jalan. Tapi ya sekarang saking udah seringnya beli tau kok namanya Dkriuk dan saya juga udah sempat cek ig-nya ternyata outletnya lumayan udah banyak sih.”*

Informan ke-7 seorang wirausaha. Informan mewakili 3 orang informan yang menyatakan bahwa faktor utama yang menjadi keunggulan kompetitif Dkriuk Fried Chicken di industri mamin dibandingkan kompetitor lokal lain adalah adanya layanan pesan antar makanan. Berikut uraian informan tersebut:

“Saya ini kan setiap harinya buka toko dibantu istri, meskipun ada pegawai tapi toko gak bisa ditinggal lama-lama soalnya kalau ada pembeli yang ingin tanya-tanya pembeli suka pada bilang kalau lebih enak pas ada saya-nya langsung. Untungnya anak-anak juga sudah besar, yang satu kuliah satunya lagi SMA jadi gak terlalu repot. Perkara makan, gak setiap hari istri saya masak soalnya dia juga bantu-bantu toko belum lagi kerjaan rumah lainnya jadi ya lihat kesibukan kalau pas gak terlalu sibuk

atau pas kepengen ya masak kalau lagi malas atau sibuk ya beli. Apalagi sekarang sangat terbantu dengan adanya layanan pesan antar makanan. Salah satu resto yang sering saya pesan akhir-akhir ini Dkriuk. Rasa-rasanya ayam goreng gitu siapa sih yang gak doyan? Haha, saya suka – istri anak juga suka. Kadang saya traktir juga untuk pegawai toko. Outletnya gak terlalu dekat dengan toko dan rumah, tapi berkat dia itu bisa ada layanan pesan antar makanannya jadi ya fine-fine aja. Kena ongkir sih dan ongkirnya juga gak murah-murah sekali tapi harga menunya gak ketok jadi masih worth it lah. Mana rasanya enak. Pertama kali pesan itu gak sengaja tampil di aplikasi layanan pesan antar makanan yang sering saya pakai. Pas buka, menunya menarik, harganya juga terjangkau jadi coba pesan, setah dicoba ternyata gak mengecewakan. Setelah itu jadi pesan berulang. Saya orangnya soal merek suka gak hafal, kalau pesan juga gak terlalu ingat-ingat langsung buka history terus klik pesan lagi. Tapi kalau sekarang ditanya sudah ingat sih, Dkriuk kan!”

Informan ke-9 bekerja sebagai karyawan. Informan ini merupakan perwakilan 2 orang informan yang menyatakan bahwa faktor utama yang menjadi keunggulan kompetitif Dkriuk Fried Chicken di industri mamin dibandingkan kompetitor lokal lain adalah kesadaran merek. Berikut uraian informan tersebut:

“Soal merek saya termasuk orang yang lumayan mudah aware ya. Soalnya waktu pertama kali outlet Dkriuk buka tuh dekat kantor saya langsung coba cek ig-nya untuk cari tahu menunya apa aja dan harga berapa supaya pas mau beli gak kelamaan pilih. Saya langsung tuh ajak teman cobain pas makan siang. Setahu saya Dkriuk gak yang terlalu banyak collab dengan influencer gitu sih untuk pengenalannya, malah lebihke buka banyak outlet aja gak sih? Kalau dilihat dari postingan ig-nya juga banyak yang konten-konten official dari dianya aja gitu. Saya sendiri tanpa perlu dicekokin konten-konten semacam itu memang termasuk orang yang suka inget merek jadi dari awal ya inget aja Dkriuk gitu. Layanan pesan antar makanan penting juga ya kalau zaman sekarang, kalau gak ada di ojol kadang agak susah apalagi kalau pas musim hujan. Jadi pas cek Dkriuk ada juga di ojol makin menjadi-jadi senengnya kan jadi mudah dijangkau kalau memang sewaktu-waktu butuh bisa order online.”

Informan ke-5 merupakan ibu RT. Informan tersebut mewakili 11 orang informan menyatakan layanan pesan antar makanan merupakan faktor utama yang secara dominan mampu dijadikan keunggulan kompetitif supaya Dkriuk Fried Chicken dapat eksis secara jangka panjang. Berikut uraian informan tersebut:

“Sebagai ibu RT dengan 3 anak saya merasa bahwa adanya layanan pesan antar makanan sangat membantu di masa sekarang. Meski anak saya yang 2 sudah besar, yaitu kelas XI SMA dan IX SMP dan yang paling kecil SD kelas V, tapi namanya kerjaan rumah tuh kan gak ada habisnya. Jadi kadang kalau pas kerjaan pas banyak-banyaknya udah langsung pesan aja. Buat saya dan anak-anak khususnya ya ayam goreng tuh doyan banget, kalau suami makan siangnya di kantor. Awalnya tahu karena gak sengaja juga, namanya juga cari-cari di aplikasi layanan pesan antar itu kan cek-cek kalau ada yang baru karena kadang bosan kalau itu-itu aja ketemu deh ayam gorengitu. Dkriuk enak rasanya, harganya juga terbilang murah dibanding yang lain-

lain. Banyak merek kan ya ayam gitu. Awalnya gak dibilang hafal namanya gak juga, tapi karena sering pesan lama-lama hafal juga, soalnya Dkriuk ini jarang ada iklannya gak sih? Terus kayak orang promosiin gitu saya ngerasa jarang juga sih. Ya pokoknya karena ada di jasa layanan antar online jadi sangat membantu dan harganya yang murah. Saya kira kedepannya orang-orang bakalan sangat butuh untuk makanan itu bisa pesan online supaya gak repot.”

Informan ke-1 ibu RT. Informan sebagai perwakilan 3 orang informan menyatakan kualitas produk merupakan faktor utama yang secara dominan mampu dijadikan keunggulan kompetitif supaya Dkriuk Fried Chicken dapat eksis secara jangka panjang. Berikut uraian informan tersebut:

“Namanya jual makanan ya pasti kualitas produk utamanya untuk bisa bertahan lama, betul tidak? Bicara ayam goreng tepung apalagi, banyak banget yang jualan, di pinggir-pinggir jalan gampang banget ketemunya, betul kan? Jadi, kalau jualannya banyak pesaing harus benar-bener jaga kualitas – ya harus enak rasanya dan konsisten. Konsisten rasa itu susah loh, soalnya saya ibu RT yang kerjanya jugam masak jadi paham itu kalau susah untuk jaga kualitas rasa. Tapi kalau ngomongin Dkriuk, sejauh saya beli dan makan sampai saat ini belum pernah kecewa. Rasanya masih terjaga gitu, semoga kedepannya bisa terus konsisten. Saya rasa kalau bisa bertahan demikian harusnya bisa bertambah banyak yang tahu, soalnya kata pepatah kan berlian makin diasah makin bersinar.”

Informan ke-11 yaitu siswa. Informan ini satu-satunya dari total 1 orang informan menyatakan kesadaran merek merupakan faktor utama yang secara dominan mampu dijadikan keunggulan kompetitif supaya Dkriuk Fried Chicken dapat eksis secara jangka panjang. Berikut uraian informan tersebut:

“Dkriuk namanya gampang dihafal, ayam goreng kan kriuk-kriuk kalau dikunyah. Nama-nama yang lain susah, pakai bahasa Inggris. Dkriuk juga warnanya cerah, jadi gampang kelihatan. Seringnya diajak mama beli pulang sekolah soalnya gak terlalu jauh dari sekolah, tapi lumayan sering juga kadang mama pesan soalnya mama gak kemana-mana tapi tiba-tiba makanannya udah ada dimeja. Pertama kali tahu kayaknya mama yang ajak deh, ehh iya enggak ya? Iya kayaknya, soalnya kalau aku gak pernah jajan sendiri diluar sekolah sih, hanya jajan di kantin sekolah atau bawa bekel. Jadi bener, tahu Dkriuk karena diajakin mama. Semenjak itu suka, jadi sering minta ke mama. Pokoknya kalau bingung lauk apa Dkriuk, disana juga ada jualan jajanan lain. Aku suka minta dibeliin kentang sama burgernya juga.”

Menilik pembahasan yang ada, maka terjawablah persoalan penelitian pertama mengenai faktor apa sebenarnya yang menjadi keunggulan kompetitif Dkriuk Fried Chicken di industri mamin dibandingkan kompetitor lokal lain, maka di dapat jawaban bahwa yang memengaruhi keunggulan kompetitif Dkriuk Fried Chicken yaitu kualitas produk, layanan pesan antar makanan, dan kesadaran merek. Sejalan dengan hal

tersebut penelitian sebelumnya Pratiwi et al., (2019) berisi ketika kualitas produk suatu usaha meningkat maka keunggulan bersaing usaha juga meningkat. Sejalan dengan itu Setiawan et al., (2018) menyatakan layanan pesan antar makanan *online* merupakan sarana antara konsumen dengan bisnis kuliner menggunakan internet. Layanan pesan antar makanan *online* ini adalah *platform* yang memiliki data sehingga mampu menyediakan dan menampilkan berbagai pilihan tempat makan di kawasan tertentu yang dapat disesuaikan tepat dimana konsumen berada. Melalui *platform* layanan pesan antar makanan *online* konsumen dalam genggamannya dengan mudahnya dapat melihat menu yang dijual, melakukan pemesanan, serta pembayaran secara digital. Diketahui, bahwa Dkriuk sendiri bekerja sama dengan gofood, maxim, GrabFood, dan ShopeeFood. Septiano & Sari (2021), berpendapat keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, lokasi dan promosi. Aaker (2018) sependapat, dengan pernyataan salah satu elemen ekuitas merek adalah kesadaran merek yang mana ekuitas merek suatu produk dapat dijadikan modal untuk menentukan keunggulan kompetitif.

Selanjutnya untuk persoalan penelitian kedua mengenai faktor manakah yang secara dominan mampu dijadikan keunggulan kompetitif supaya Dkriuk Fried Chicken dapat eksis secara jangka panjang. Para informan menyatakan bahwa layanan pesan antar makanan *online* memberikan pengaruh kuat, lalu faktor berikutnya kualitas produk, dan yang terakhir adalah kesadaran merek. Praja dan Haryono (2022) mengungkapkan bahwa kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mampu kenal dan ingat sesuatu tentang produk. Namun, dapat dilihat pada hasil akhir bahwa baik untuk persoalan penelitian pertama maupun yang kedua kesadaran merek menjadi faktor yang paling terakhir. Oleh sebab itu, kesadaran merek dapat dikatakan masih kurang. Informan secara dominan menyatakan pembelian mereka akan produk Dkriuk Fried Chicken karena kualitas produk dari segi rasa, adanya layanan pesan antar makanan *online* dan harganya yang terjangkau bahkan tergolong murah. Namun, untuk pengenalan mereknya sendiri informan menyatakan kurang banyak iklan atau informasi terkait dan para informan menjadi tahu Dkriuk Fried Chicken karena sudah sering membeli sehingga akhirnya menjadi paham akan merek.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 15 orang informan dengan berbagai macam latar belakang, mampu menjawab dua persoalan penelitian yang diusung. Persoalan penelitian pertama mengenai faktor apa sebenarnya yang menjadi keunggulan

kompetitif Dkriuk Fried Chicken di industri mamin dibandingkan kompetitor lokal lain, hasil penelitian mendapat jawaban bahwa yang memengaruhi keunggulan kompetitif Dkriuk Fried Chicken yaitu kualitas produk, layanan pesan antar makanan, dan kesadaran merek. Sedangkan untuk persoalan penelitian kedua mengenai faktor manakah yang secara dominan mampu dijadikan keunggulan kompetitif supaya Dkriuk Fried Chicken dapat eksis secara jangka panjang. Hasil penelitian mendapat jawaban bahwa layanan pesan antar makanan memberikan pengaruh kuat, lalu faktor berikutnya kualitas produk, dan yang terakhir adalah kesadaran merek. Namun, apabila ditelusuri lebih lanjut pada hasil akhir bahwa baik untuk persoalan penelitian pertama maupun persoalan penelitian yang kedua kesadaran merek menjadi faktor yang paling terakhir. Dapat disimpulkan bahwa meskipun bisnis dapat tetap berjalan dan adanya angka penjualan perlu ditinjau dan dipikirkan kembali mengenai kesadaran merek yang masih kurang.

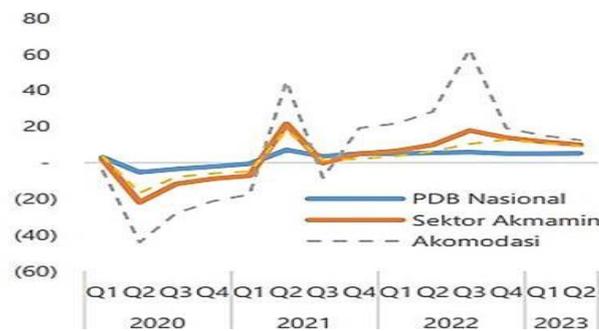
DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Adeoye-Olatunde, O.A., & Olenik, N.L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *Journal of the American College of Clinical Pharmacy*, 4:1358–1367. <https://doi.org/10.1002/jac5.144>
- Alex., & Putra, E. Y., (2024). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian Sepatu Bermerek Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 8 (1), 210-231.
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Penjualan Komputer*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia/APJII. (2015). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*, Jakarta: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. Dari: https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwid9vWNoJaEaxU7xzgGHY29DsAQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fflampung.apjii.or.id%2Fidentik_sedot.php%3Ffile%3DHasil%2520Survey%2520APJII%25202014.pdf%26id%3D16&usg=AOvVaw1cgvRzVrAhu3L7RyhzHfrG&opi=89978449
- Çavuşoğlu, M. (2007). *Electronic Commerce And Turkish Patterns Of Online Food Delivery System*. Article presented in Int. Tourism Biennial 2007.
- Creswell, John W & J. David Creswell. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. SAGE Publications, Inc.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research* (4th ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gibson, E., Griffith, M., Calado, P. & Harris, A. (2023). Videogame player experiences with microtransactions: An interpretative phenomenological analysis. *Elsevier Journal Computer in Human Behaviour*. 145, 107766. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107766>

- Goulding, C., (2005). "Grounded Theory, Ethnography and phenomenology". *European Journal of Marketing*. 39 (3), 294–308.
- Harahap, T., Massie, J. D. D., dan Tawas, H. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 10 (4), 455-466.
- Ismail, K. (2018). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Retrieved from <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-megamacro-micro-or-nano/>
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*. 9 (2).
- Kementerian Keuangan RI. (2022). Dari: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalat/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>
- KNEKS : Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2021). Dari: <https://www.kneks.go.id/storage/upload/1641215363-Buletin%20Insight%20Edisi%2013%20Final.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K., L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT Indeks.
- Leedy, P.D., & Ormrod, J. E. (2013). *Practical research: Planning and design* (10th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Medcom.id. (2023). Dari: <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/GKdPOZAK-f-b-lokal-mulai-bersinar-di-tengah-melonjaknya-industri-mamin>
- Nicholas et al., (2010). *Kamus Sosiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Perpustakaan BAPPENAS. (2023). Dari: https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/migrasi-data-publikasi/file/Update_Ekonomi/Ekonomi_Makro/2023/Laporan%20Perkembangan%20Ekonomi%20Indonesia%20dan%20Dunia%20TW%20II%202023%20%20Humas-halaman-2-167.pdf
- Praja, A., D., dan Haryono, T. (2022). The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention Mediated by Consumer Satisfaction Study at Uniqlo in Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. 6 (2), 1229-1232.
- Pratiwi, D., Arti, S., Anggraeni, S. P., Faruk, M., & Barkah, C. R. (2019). Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Toko Batik Deden Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*. 1 (1), 65-77.
- Pratono, A.H. (2020). Cross-cultural collaboration for inclusive global value chain: a case study of rattan industry", *International Journal of Emerging Markets*. 15 (1), 149-170 <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2017-0028>
- Putlia, G. (2019). Penawaran Terbatas Waktu McDonald's 'Ini Rasa Kita' pada Perilaku Konsumen di Tiga Generasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. 2 (1), 93-106.
- Putlia, G., & Alphin, C. A. (2021). Strategi Pemasaran untuk Industri FMCG pada Era Covid-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 5(1), 24-30.

- Putlia & Sundoro. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Pembelian di Honda Permata Serpong. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 7 (2), 113-121.
- Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Setiawan, T., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *Manajemen IKM*. 13 (2), 116- 126.
- Wahyuddin, R., Tanamal, J., dan Nainggolan, E. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Merek Converse All Star. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*. 5 (1), 89-96.
- Yuliana, O., Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*. 2 (1), 36-52.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1 Pertumbuhan PDB Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum Sumber: Pindyck 8thEd.

Tabel 1. Profil Informan

Inf.	Pekerjaan	Jawaban	Inf.	Pekerjaan	Jawaban	Inf.	Pekerjaan	Jawaban
1.	Ibu RT	LPAM KP KM	6.	Siswa	KP LPAM KM	11.	Siswa	KP KM LPAM
2.	Karyawan	KP LPAM KM	7.	Wirausaha	LPAM KP KM	12.	Karyawan	KP LPAM KM
3.	Karyawan	KP LPAM KM	8.	Siswa	KP LPAM KM	13.	Ibu RT	LPAM KP KM
4.	Karyawan	KM LPAM KP	9.	Karyawan	KM LPAM KP	14.	Karyawan	KP LPAM KM
5.	Ibu RT	KP LPAM KM	10.	Karyawan	KP LPAM KM	15.	Karyawan	KP LPAM KM

Sumber: Riset internal pelaksana program

Keterangan:

- ** PAMO >> pesan antar makanan online
- ** KP >> kualitas produk
- ** KM >> kesadaran merek

Tabel 2. Pengorganisasian Data (1)

Variabel	Tema
Niat Pembelian Ulang	NPU
Layanan Pesan Antar Makan	LPAM

Kualitas Produk	KP
Kesadaran Merek	KM

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 3. Pengorganisasian Data (2)

Persoalan Penelitian 1:
Faktor apa sebenarnya yang menjadi keunggulan kompetitif Dkriuk Fried Chicken di industri makanan dan minuman dibandingkan kompetitor lokal lain.

LPAM	KP	KM
Sangat Pengaruh	Sangat Pengaruh	Pengaruh
Pengaruh	Pengaruh	Cukup Pengaruh
Tidak Pengaruh	Cukup Pengaruh	Tidak Pengaruh

Persoalan Penelitian 2:
Faktor manakah yang secara dominan mampu dijadikan keunggulan kompetitif supaya Dkriuk Fried Chicken dapat eksis secara jangka panjang.

LPAM	KP	KM
Sangat Pengaruh	Sangat Pengaruh	Pengaruh
Pengaruh	Pengaruh	Cukup Pengaruh
Tidak Pengaruh	Cukup Pengaruh	Tidak Pengaruh

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 4. Pengorganisasian Data (3)

Persoalan Penelitian 1	Tema	Pola Kasus
Faktor apa sebenarnya yang menjadi keunggulan kompetitif Dkriuk Fried Chicken di industri makanan dan minuman dibandingkan kompetitor lokal lain.	1. Kualitas Produk 2. Layanan Pesan Antar Makanan 3. Kesadaran Merek	Selayaknya apabila kualitas produk menjadi hal utama yang menjadi daya jual dibandingkan kopetitor sejenis untuk produk makanan. Namun, di zaman serba praktis dan instan ini dibutuhkan layanan tambahan lain seperti misalnya layanan pesan antar makanan. Konsumen hanya perlu memproses, menunggu dan pesanan akan diantar. Apabila kedua hal ini dapat terus dijaga, diharapkan kesadaran merek akan terbentuk dengan sendirinya karena konsumen telah sadar ketika niat pembelian ulang timbul.
Persoalan Penelitian 2	Tema	Pola Kasus
Faktor manakah yang secara dominan mampu dijadikan keunggulan kompetitif supaya Dkriuk Fried Chicken dapat eksis secara jangka panjang.	1. Layanan Pesan Antar Makanan 2. Kualitas Produk 3. Kesadaran Merek	Layan pesan antar makanan merupakan layanan pengantaran makanan dari rumah makan ke lokasi yang ditentukan konsumen, biasanya hal ini memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha. Meski demikian, pada industri makanan kualitas produk memang tak terbantahkan dan akan selalu menjadi bahan pertimbangan konsumen. Kedua hal ini berkolaborasi yang mana secara jangka panjang konsumen perlahan akan memiliki kesadaran merek secara otomatis. Pola perilaku ini apabila dapat distabilkan tentu niat pembelian ulang dapat dengan mudah timbul.

Sumber: Data Primer Diolah, 2024