

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dalam era globalisasi dewasa ini sangat maju pesat. Ini disebabkan oleh terjadinya perubahan di dunia baik di bidang ekonomi, sosial dan budaya. Hal ini juga tentunya akan mempengaruhi perkembangan struktur perekonomian secara global. Di samping itu dengan semakin berkembangnya perekonomian mengakibatkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan penjualan. Terlihat juga perusahaan-perusahaan yang memilih makanan siap saji yang masuk ke Indonesia. Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis *Fast Food* (makanan cepat saji). Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pemilik modal dalam industri restoran *Fast food*. Salah satu industri yang bergerak di bidang pengelola restoran siap saji adalah PT. Fastfood Indonesia, Tbk dengan merek dagang *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

PT. Fastfood Indonesia Tbk merupakan pemilik tunggal waralaba KFC yang ada di Indonesia, yang didirikan oleh *Gelael Group* pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang mendirikan waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Manado, Medan,

Makassar dan tempat lainnya yang tersebar di Indonesia termasuk di kota Depok sendiri, salah satunya KFC Margonda Raya yang merupakan KFC pertama kali beroperasi di Depok kota pada tahun 2012. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, banyak usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Namun salah satu yang dirasakan paling penting adalah memahami perilaku konsumen. Selain itu, pihak KFC harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum. Hal ini dapat bermanfaat bagi perusahaan karena konsumsi produk setiap wilayah berbeda satu sama lain.

Berdasarkan hal tersebut maka permintaan terhadap makanan siap saji semakin meningkat, berarti merupakan peluang bisnis bagi pelaku bisnis makanan siap saji ini. Banyak sekali brand yang dipasarkan saat ini diantaranya KFC, Mc Donald's, CFC, A&W dan yang lainnya, sehingga tingkat persaingan semakin tinggi. Untuk menghadapi persaingan yang tinggi memerlukan keunggulan bersaing. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya diantaranya dengan mempertahankan kualitas layanan, citra merek dan harga. Banyak perusahaan yang menjanjikan penawaran kualitas layanan yang baik dan sesuai harapan konsumen, namun pada kenyataannya banyak juga konsumen yang merasakan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen berpaling dan mencari layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Suatu layanan yang baik tentunya akan mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen itu sendiri. Suatu perusahaan dapat memenangkan dalam menarik pelanggannya merupakan salah satu contoh penarapan kualitas

layanan yang baik sesuai dengan apa yang diusahakan perusahaan. Kualitas layanan mengacu pada suatu faktor pendorong bagi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkannya, dengan mutu atau kualitas layanan yang baik yang diterima, maka konsumen akan merasa puas. Pada KFC Margonda Raya Depok tersebut menerapkan 4 konsep layanan yang menjadi handalannya yaitu senyum, ramah, speed dan akurasi, konsep tersebut berlaku untuk seluruh KFC.

Hal ini berarti KFC mempunyai konsep yang cukup baik dalam memikat hati konsumen yang berkunjung dalam melakukan pembelian. Bukan hanya terbatas pada kualitas layanan saja namun merek juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian, bahwa dengan citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, karena merek pada dasarnya mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Merek dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk berfikir, merasa, dan berbuat terhadap merek. Dalam hal ini KFC memiliki merek yang sudah dikenal lama oleh masyarakat, dengan diperkuatnya bahwa KFC telah menjadi *Top Brand of Fast Food*. Dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 *Top Brand Of Fastfood*

NO	Merek	TB1 2015	TB1 2016	TB1 2017	TB1 2018
1	KFC	59.3%	63.9%	60.4%	42.7%
2	McDonald's	17.5%	18.6%	19.0%	24.3%

3	A & W	7.1%	2.6%	2.9%	6.3%
4	Hoka Bento	4.1%	2.5%	3.7%	5.8%

Sumber www.topbrand-award.com (diakses pada 10 Agustus 2018)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa KFC berada diposisi pertama dari tahun 2015 sampai tahun 2018, dengan persentase 59,3% di tahun 2015 lalu presentase 63,9% di tahun 2016, persentase 60,4% di tahun 2017 namun mengalami penurunan sebesar 42,7% pada tahun 2018 tetapi KFC tetap menjadi top brand. Dari data *Top Brand index* terlihat bahwa KFC menguasai pangsa pasar makanan siap saji di Indonesia. ini membuktikan bahwa KFC sebagai *fast food* memang sudah dikenal baik oleh konsumen di bandingkan dengan *fast food* yang lainnya.

Pada Oktober 2015 produk KFC juga sebagai pemenang halal *award* dari industri restoran. Hal ini berarti manajemen KFC juga memperhatikan dan membudayakan produk halal kepada konsumen, berarti bahwa KFC memiliki mempunyai pelanggan yang loyal terhadap produk KFC sendiri dan makanan cepat saji yang paling diminati oleh konsumen saat ini. Dalam hal ini Harga menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian, harga yang beragam menentukan alternatif harga mana yang akan dipilih.

Berdasarkan survei pada KFC Margonda Raya Depok, bahwa harga yang ditawarkan KFC Margonda Raya Depok beragam. Harga yang di tawarkan KFC bisa dikatakan harga dalam katagori terjangkau dan tidak terlalu mahal bagi konsumen. KFC sendiri diperuntukkan kepada semua kalangan masyarakat dari pekerja, ibu rumah tangga, sampai dengan pelajar dengan

harga yang ditawarkan KFC Margonda Raya Depok.

Untuk mendukung penelitian ini, dilakukan prasurvey terhadap 45 orang responden di sekitar Depok guna memperbaiki aturan atau pertimbangan memilih atau membeli KFC. Hasil prasurvey menemukan bahwa mereka membeli KFC karena pertimbangan :

Tabel 1.2 Hasil Prasurvey

Kualitas Layanan	: 13 orang
Citra Merek	: 11 orang
Harga	: 8 orang
Lokasi	: 6 orang
Kualitas Produk	: 4 orang
Kemasan	: 3 orang

Berdasarkan latar belakang penelitian , keterbatasan peneliti dan hasil survey ketertarikan masyarakat Depok terhadap produk KFC maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS LAYANAN,**

CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KFC (Studi Kasus Pada Konsumen KFC

Margonda Raya Depok)”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk KFC ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk KFC ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk KFC ?

C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian, yaitu:

- a. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk KFC.
- b. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk KFC.
- c. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk KFC.

2. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Praktis

- a. Bagi Perusahaan

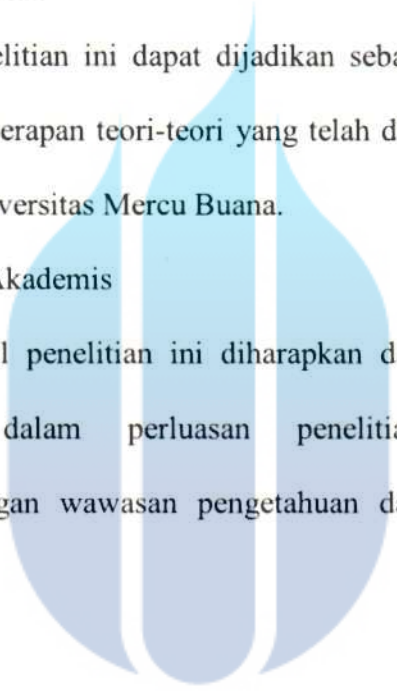
Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa pengaruh kualitas layanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen kepada manajemen, khususnya manajemen KFC.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu wadah untuk berlatih penerapan teori-teori yang telah didapat selama menjalani studi di Universitas Mercu Buana.

2. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam perluasan penelitian maupun sebagai pengembangan wawasan pengetahuan dalam dunia pemasaran.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA