

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di jaman yang semakin canggih saat ini khususnya di bidang industri makanan dan minuman mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam hal ini industri makanan dan minuman seperti depot, cafe, atau restoran mulai berkembang di Indonesia. Perkembangan itu membawa manfaat juga bagi para konsumen seperti terciptanya banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhan primer konsumen akan pangan.

Konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan makanan yang diinginkannya. Karena semakin banyak pula jenis makanan yang muncul. Seperti saat ini sedang marak muncul makanan yang siap saji (*fast food*). Untuk itu restoran tersebut sangat memperhatikan apa saja yang dibutuhkan konsumen baik dalam rasa, maupun cara penyajian serta pelayanannya guna menciptakan kepuasan bagi konsumen yang membelinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu Primanto Ari Eko (2019) yang berjudul "analisis pengaruh kualitas layanan, citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen di KFC kota Semarang" menyatakan bahwa produk inovasi yang dilakukan KFC sebagian responden mengatakan tidak menyukai rasanya. Hal ini juga dijawab oleh sebagian konsumen KFC yang mengatakan bahwa konsumen pernah dikecewakan karyawan KFC dikarenakan produk yang dipesankan tidak sesuai dengan apa yang dia pesan. Sehingga konsumen tersebut sudah tidak percaya lagi dengan apa yang di berikan KFC di kota semarang dan akhirnya beralih ke restoran lain nya yang lebih memberikan

pelayanan dan kepercayaan yang baik terhadap konsumen. Kepuasan konsumen adalah titik dimana hasil kerja sebuah produk seimbang dengan titik yang diharapkan pembeli, Kotler dan Amstrong (2009).

Berdasarkan penelitian terdahulu Ratlan Pardede (2016) yang berjudul “pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen” menyatakan bahwa konsumen sering kali membandingkan akan hasil pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen akan merasa puas. Apabila konsumen puas, mungkin akan membeli lagi produk tersebut di kemudian hari.

Semakin banyak industri makanan dan minuman, menandakan bahwa persaingan semakin ketat. Ketatnya persaingan pada jenis restoran membuat para perusahaan berinovasi terhadap merek yang melekat pada produknya untuk menarik minat konsumen untuk membelinya.

Penelitian Ade Devi Putriani (2015) yang berjudul “pengaruh citra merek (brand image) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Fastfood Indonesia, Tbk. KFC cabang Pematang Siantar” melakukan pengamatan terhadap kualitas produk KFC, produk ini harus menerapkan standar waktu dalam proses memasak dan batas waktu produk baik untuk dikonsumsi, selain itu KFC juga menempatkan produk dalam wadah atau kemasan yang higienis sehingga produk tetap aman untuk dikonsumsi. KFC harus mampu menciptakan dan mempertahankan image sebagai makanan cepat saji yang enak, halal, berkualitas, aman dengan kemasan higienis agar mampu mendapat persepsi positif dari masyarakat Indonesia. Brand image dan kualitas produk pada PT. Fast Food Indonesia Tbk, atau KFC diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sampai saat ini hampir setiap hari KFC selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat.

Bidang industri makanan minuman *Kentucky Fried Chicken* atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama KFC merupakan salah satu restoran *fast food* yang memiliki *Brand Image* (citra merek) yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya KFC sebagai *Top Brand* dalam kategori restoran *fast food* di Indonesia yaitu Top Brand Award 2019 Fase 2 berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*. Dan juga KFC mempunyai *Top Brand Index* (TBI) 2019 KFC 26.2%, TOP MC Donald's 22.4%, TOP A & W 5.4%, Hoka-Hoka Bento 5.4%, Richeese Factory 4.3% (*topbrandaward.com*).

Berikut ini merupakan jumlah pelanggan KFC Cabang Gajah Mada Sidoarjo, selama bulan Desember 2019- Januari 2020 yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Jumlah Pelanggan KFC Cabang Gajah Mada Sidoarjo  
Januari sampai dengan Desember 2019

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	2.625
Februari	3.049
Maret	3.343
April	4.569
Mei	5.285
Juni	5.325
Juli	6.575
Agustus	6.593
September	6.610
Oktober	6.815
November	6.984
Desember	7.055
<b>Total</b>	<b>64.828</b>

Sumber: Data KFC Gajah Mada Sidoarjo 2019

Table 1.1 di atas dapat dilihat bahwa selama bulan Januari-Desember 2019, jumlah pelanggan KFC Cabang Gajah Mada Sidoarjo mengalami kenaikan setiap bulannya karena KFC Cabang Gajah Mada Sidoarjo selalu memperhatikan strategi yang dipakai dalam memasarkan produknya agar penjualannya selalu meningkat setiap bulannya khususnya mengalami peningkatan pada Bulan Desember sebesar 7.055 pelanggan pada tahun 2018. Hal ini membuktikan bahwa KFC Cabang Gajah Mada Sidoarjo selalu meningkatkan penjualan agar dapat bersaing dengan perusahaan *fast food* lainnya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu strategi yang digunakan oleh KFC Cabang Gajah Mada Sidoarjo untuk menawarkan produknya agar menarik minat konsumen terhadap produk tersebut yaitu dengan menawarkan berbagai promo paket hemat, paket kids akan dapat mainan untuk anak-anak dan juga menyediakan menu lainnya selain ayam goreng seperti burger, twister, spaghetti, kentang dan lainnya.

Selain itu KFC juga menawarkan berbagai menu 5.000-an seperti sup, es krim, float dan lain-lain. Berbagai menu yang di tawarkan konsumen dapat memilih sesuai apa yang mereka inginkan. Seperti yang di ungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dalam hal ini KFC akan terus berupaya untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen di gerai mereka, yang diharapkan akan meningkatkan jumlah konsumen, meningkatkan volume penjualan, serta akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Strategi pemasaran telah dilakukan oleh KFC guna memperkuat citra mereknya di benak konsumen, seperti terus menerus menciptakan strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas dan

kelezatan produk, membuka gerai-gerai baru dengan tujuan agar dapat lebih dekat dengan konsumen, serta merenovasi gerai-gerai lama untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan tertinggal oleh pesaingnya karena pelanggan perusahaan tersebut lambat laun akan meninggalkan dan beralih ke perusahaan pesaing (Gendut, 2011: 333). Dan fenomena terbaru tahun 2019 yang dilakukan KFC khususnya di KFC Gajahmada Sidoarjo adalah dengan menerapkan “Budaya Bereskan Sampah Bekas Makanan Sendiri” dengan *hashtag* #BudayaBeberes merupakan wujud kepedulian KFC Indonesia terhadap kelestarian lingkungan dengan cara mengedukasi konsumen akan pentingnya upaya memilah sampah.

Jurnal Primanto Ari Eko (2019) memiliki tiga variabel yakni Kualitas Layanan (X1), Citra Merek (X2), dan Inovasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jurnal Ratlan Pardede (2016) memiliki dua variabel yakni Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan jurnal Devi Putriani (2015) memiliki dua variabel yakni Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2).

Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan restoran KFC Gajah Mada di Sidoarjo. Lokasi KFC Cabang Gajah Mada Sidoarjo ini merupakan tempat yang sangat strategis karena letaknya yang mudah dijangkau karena letaknya di tengah kota, dan daerah bisnis lainnya. Sehingga tempat ini selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat luas baik karyawan toko terdekat.

Berdasar latar belakang penelitian terdahulu di atas, maka penulis mengambil tema tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan variabel yang berbeda dan variabel sebelumnya, sehingga peneliti tertarik dengan Judul Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian,

diharapkan bukan hanya bermanfaat bagi kesiapan mahasiswa sebelum menyelesaikan pendidikan di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Gajah Mada Sidoarjo?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Gajah Mada Sidoarjo?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Gajah Mada Sidoarjo?
4. Apakah citra merek, inovasi produk, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Gajah Mada Sidoarjo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

- a. Untuk memenuhi salah satu syarat tugas akhir bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adibuana Surabaya.
- b. Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang di dapatkan dari Universitas PGRI Adibuana Surabaya.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian KFC Gajah Mada Sidoarjo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian KFC Gajah Mada Sidoarjo.

- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian KFC Gajah Mada Sidoarjo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, inovasi produk, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian KFC Gajah Mada Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang citra merek, inovasi produk, kepuasan konsumen mengenai keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Perusahaan**

Dengan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan kepada perusahaan dalam merumuskan program kerja dengan pengambilan keputusan dalam rangka pengembangan perusahaan di masa yang akan datang.

###### **b. Bagi Peneliti**

Dengan penelitian ini dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam memahami ilmu manajemen khususnya mengenai citra merek, inovasi produk, kepuasan konsumen serta keputusan pembelian.

###### **c. Bagi Akademis (UNIPA)**

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menambah koleksi literatur perpustakaan yang bisa dikembangkan oleh mahasiswa dan peneliti lain.

**(Halaman Sengaja Dikosongkan)**