

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia merupakan hal yang dijanjikan dalam era globalisasi saat ini. Era globalisasi dapat memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan memunculkan persaingan yang semakin ketat, diantara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Persaingan dalam dunia usaha akan mendorong perusahaan-perusahaan untuk berlomba agar bisa menjadi pemimpin pasar.

Persaingan merupakan hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Manusia saling bersaing untuk menciptakan hidup yang lebih baik, persaingan terjadi untuk menciptakan tempat yang lebih baik bagi kehidupan manusia. Begitu pula yang terjadi di dalam dunia bisnis, setiap pergerakan yang terjadi di dalam bisnis adalah sebuah persaingan. Saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat, begitu juga yang terjadi di Indonesia, persaingan bisnis di Indonesia sudah menciptakan banyak perubahan bagi para pelaku bisnis. Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa di antaranya adalah target pencapaian, inovasi-inovasi di dalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus berubah di setiap masanya mempengaruhi hampir seluruh populasi manusia yang ada di dunia.

Gaya hidup yang mengutamakan nilai kecepatan, kepraktisan, dan efisiensi waktu adalah gaya hidup instan. Kebutuhan utama bagi beberapa orang dalam kegiatannya sehari-hari adalah sesuatu yang cepat, praktis dan efisien. Hal ini tentu berpengaruh terhadap persaingan bisnis, yang kemudian direspon oleh kebanyakan produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup instan masyarakat.

Bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis restoran, pada umumnya restoran adalah sebuah tempat yang menyajikan berbagai kebutuhan konsumen dalam hal pangan yang siap konsumsi. Menurut Marsum (2005), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang dikelola secara komersial, yang menyelenggarakan layanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Namun karena terjadi perubahan gaya hidup masyarakat, perubahan konsep restoran dirasa perlu dilakukan. Salah satu konsep yang saat ini diterapkan adalah konsep restoran cepat saji.

Restoran cepat saji adalah restoran yang menghadirkan makanan dan minuman dengan cepat. Kebanyakan restoran siap saji yang beroperasi di Indonesia berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing. Konsep restoran cepat saji adalah memberikan layanan berkualitas dalam waktu yang sesingkat mungkin. Konsep ini diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan berkualitas dan juga efisiensi waktu.

Restoran cepat saji di Indonesia sudah banyak didirikan termasuk di Bandar Lampung. Salah satu restoran cepat saji yang banyak di kota ini adalah KFC atau *Kentucky Fried Chicken*. KFC adalah suatu merek dagang

waralaba dari Yum! Brands, Inc., yang berpusat di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan pada tahun 1939 oleh Col. Harlan Sanders, KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya yang biasa disajikan dalam *bucket* atau wadah berbentuk ember. Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. *Fastfood* Indonesia, Tbk. yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978 dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama di Indonesia dibuat pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta (www.id.wikipedia.org/wiki/KFC).

Tabel 1.1 Top Brand Index Awareness Restoran/Fast Food Tahun 2020

No.	Nama Restoran/ <i>Fast Food</i>	Persentase (%)
1.	<i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC)	26,4%
2.	Mc Donald's	22,8%
3.	Hoka-Hoka Bento	6,5%
4.	A & W Restourant	5,9%
5.	Richeese Factory	4,9%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa KFC berada di peringkat teratas dengan *Top Brand Index Awareness* mencapai 26,4% bila dibandingkan dengan kompetitor restoran cepat saji lainnya. Hal ini dikarenakan KFC mampu menarik pembeli untuk produk yang mereka tawarkan, sehingga dapat menjadi makanan favorit di era modern ini.

Kentucky Fried Chicken (KFC) di kota Bandar Lampung terdiri dari enam cabang, antara lain *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Mal Kartini, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Chandra Tanjung Karang, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Chandra Teluk Betung, *Kentucky Fried Chicken*

(KFC) di Chandra Kemiling, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Swalayan Gelael, dan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kedaton. Alasan peneliti memilih *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kedaton dikarenakan penempatan lokasi strategis dan merupakan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) satu-satunya yang berdiri di kota Bandar Lampung bukan di tempat pusat perbelanjaan, swalayan, dan mall.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Store Manager* KFC Kedaton diperoleh informasi bahwa KFC Kedaton mengalami persaingan yang ketat dari para pesaing dalam mengembangkan usahanya. Jika dilihat dari pangsa pasar yang menguntungkan ditambah dengan kondisi demografi yang juga mendukung berkembangnya bisnis restoran, sehingga terjadi peningkatan persaingan dalam bisnis restoran di wilayah Kedaton, Bandar Lampung. Hal ini yang perlu diperhatikan adalah perekonomian saat ini yang sedang berkembang dan Bandar Lampung menjadi sebuah kota transit bagi masyarakat dari luar kota yang sedang bepergian. Hal ini kemudian dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk membuka restoran dan rumah makan di daerah tersebut dan menjadikan masyarakat target pasar utama, sehingga menyebabkan persaingan yang dialami KFC Kedaton menjadi semakin meluas. Berikut adalah daftar restoran pesaing KFC Kedaton berdasarkan jenis restoran cepat saji di wilayah Bandar Lampung.

Tabel 1.2 Daftar Pesaing Usaha KFC Kedaton Berdasarkan Wilayah Penjualan di Wilayah Kedaton Bandar Lampung

No.	Nama Restoran	Alamat
1.	Mc Donald's	Jl. Z.A. Pagar Alam Bandar Lampung
2.	<i>A&W Restaurant</i>	Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung
3.	<i>Texas Fried Chicken</i>	Simpur Center Bandar Lampung
4.	<i>Sabana Fried Chicken</i>	Tersebar di beberapa wilayah di Bandar Lampung (<i>Franchise</i>)

Sumber: www.kulinerbandarlampung.blogspot.com

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa restoran pesaing KFC Kedaton berdasarkan jenis restoran cepat saji di wilayah Bandar Lampung cukup tersebar luas. Para pesaing dari KFC itu sendiri, yaitu yang pertama Mc Donald's yang terletak di Jl. Z.A. Pagar Alam Bandar Lampung, dimana merupakan lokasi yang tepat bersebelahan dengan KFC Kedaton itu sendiri, lalu *A&W Restaurant* yang berada tidak jauh dari KFC Kedaton, yaitu berada di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung, yang ketiga *Texas Fried Chicken* di *Simpur Center* Bandar Lampung dan berada di pusat kota Bandar Lampung, yang terakhir adalah *Sabana Fried Chicken* yang tersebar di beberapa wilayah di Bandar Lampung (*franchise*).

Oleh karena itu, KFC Kedaton harus bisa mempertahankan pangsa pasarnya karena KFC Kedaton harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mengembangkannya agar tidak ketinggalan dari para pesaing. Bagaimanapun prosedur produksi dan pemasaran telah dijalankan dengan cukup baik, tetapi kenyataannya penjualan di KFC Kedaton terjadi fluktuasi pada beberapa tahun terakhir. Berikut adalah tabel rata-rata volume penjualan dan frekuensi transaksi per Oktober – Desember 2020 data penjualan KFC Kedaton Bandar Lampung.

Tabel 1.3 Rata-rata *Volume* Penjualan dan Frekuensi Transaksi per Oktober – Desember 2020

No.	Keterangan	Oktober		November		Desember	
		Penjualan (<i>item</i>)	Jumlah TransaRi	Penjualan (<i>item</i>)	Jumlah TransaRi	Penjualan (<i>item</i>)	Jumlah TransaRi
1.	Rata-rata per hari	1513	434	1857	515	257	614
2.	Rata-rata penjualan hari biasa	1467	301	1416	329	1746	519
3.	Rata-rata akhir pekan	1689	534	1738	657	2194	708
4.	Rata-rata pemberian potongan harga	2167	723	2235	845	2780	940

Sumber : KFC Kedaton Bandar Lampung, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa *volume* penjualan di KFC Kedaton di hari biasa memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan di akhir pekan. Rata-rata pada saat adanya potongan harga akan ada peningkatan pembelian dan transaksi. Hal ini dikarenakan pada akhir pekan akan banyak promo yang membuat konsumen lebih tertarik datang untuk membeli makanan cepat saji di KFC Kedaton. Selain itu, untuk menghadapi persaingan yang tinggi diperlukan keunggulan bersaing. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam meningkatkan *volume* penjualannya diantaranya dengan mempertahankan harga, kualitas layanan, dan citra merek.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian. Segala keputusan yang menyangkut harga akan berpengaruh terhadap aspek keuntungan atau profitabilitas perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan

suatu produk atau jasa, sehingga dengan penetapan harga yang tepat akan mampu menciptakan peningkatan *volume* penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis dengan beberapa konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kedaton Bandar Lampung menunjukkan bahwa apabila produk yang ditawarkan semakin baik, maka harga sudah bukan menjadi tolak ukur untuk melakukan pembelian, melainkan kualitas. Begitu pula dengan manfaat yang dirasakan oleh produk yang ditawarkan, apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka harga yang ditawarkan sudah bukan menjadi tolak ukur untuk mengambil keputusan pembelian, melainkan manfaat yang dirasakan. Harga yang dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut digabungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk.

Berikut adalah data perbandingan harga restoran cepat saji sejenis di kota Bandar Lampung.

Tabel 1.4 Data Perbandingan Harga *Chicken* Restoran Cepat Saji Kota Bandar Lampung Tahun 2021

Nama Produk	Nama Restoran	Harga Per/Item (Rp)	Pajak (10%)	Jumlah (Rp)
<i>Crispy Chicken</i>	Mc Donald's	18.500	10%	21.000
<i>Original Chicken</i>	KFC	18.000	10%	20.500
<i>Golden Aroma Chicken</i>	A&W	17.727	10%	19.700

Sumber: *Gofood*, 2021

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa perbandingan harga dengan produk sejenis di restoran kota Bandar Lampung, yaitu restoran cepat saji Mc Donald's dengan harga Rp 21.000 sudah termasuk pajak untuk produk *Crispy Chicken*, restoran cepat saji KFC dengan harga Rp 20.500 sudah termasuk pajak untuk produk *Original Chicken*, restoran cepat saji A&W dengan harga Rp 19.700 sudah termasuk pajak untuk produk *Golden Aroma Chicken*, dan restoran cepat saji CFC dengan harga Rp 18.500 termasuk pajak untuk produk *Thigh Chicken Ori*.

Data tersebut menyimpulkan bahwa restoran cepat saji di kota Bandar Lampung adalah Mc Donald's lebih mahal dari KFC tetapi perbandingan harga di restoran KFC dengan Mc Donald's tidak jauh hanya selisih Rp 500. Meskipun perbandingan harga Mc Donald's lebih mahal dari KFC, namun KFC masih banyak diminati konsumen karena harga dan kualitas rasa sebanding, sehingga *brand* KFC dapat bertahan hingga saat ini.

Kualitas layanan yang baik tentunya akan mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen itu sendiri. Suatu perusahaan dapat memenangkan dalam menarik pelanggannya merupakan salah satu contoh penerapan kualitas layanan yang baik. Banyak perusahaan yang menjanjikan penawaran kualitas layanan yang baik dan sesuai harapan konsumen, namun pada kenyataannya banyak juga konsumen yang merasakan tidak puas dengan layanan yang diberikan, sehingga konsumen berpaling dan mencari layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kualitas layanan mengacu pada suatu faktor pendorong bagi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkannya, dengan mutu atau kualitas layanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas. Menurut Danang (2012), kualitas layanan berpusat pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan layanan yang diberikan dan dijanjikan, dan adanya kesesuaian antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen. Pada KFC Kedaton tersebut menerapkan 4 (empat) konsep layanan yang menjadi andalan, yaitu senyum, ramah, kecepatan, dan akurasi. Konsep tersebut berlaku untuk seluruh KFC di Indonesia. Hal ini berarti bahwa KFC mempunyai konsep yang baik dalam memikat hati konsumen yang berkunjung dalam melakukan pembelian.

Bukan hanya terbatas pada kualitas layanan saja namun citra merek juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian, bahwa dengan citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, karena citra merek pada dasarnya mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Menurut Nandan (2012), citra merek dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek. Dalam hal ini, KFC memiliki citra terhadap

merek yang sudah dikenal lama oleh masyarakat, dengan diperkuat bahwa KFC telah menjadi *Top Brand of Fast Food* dan dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang telah dibahas sebelumnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra & Ekawati (2017) dan Mitasari, Hidayat, & Dewi (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Putra & Ekawati (2017) dan Mitasari, Hidayat, & Dewi (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan Putra & Ekawati (2017) dan Mitasari, Hidayat, & Dewi (2013) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pertimbangan masalah selanjutnya dalam penelitian ini, diketahui terdapat kesenjangan penelitian terdahulu seperti penelitian Pola, Mananeke, & Taroreh (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu, penelitian Deisy, Lopian, & Mandagie (2018) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Deisy, Lopian, & Mandagie (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen KFC Cabang Kedaton Bandar Lampung.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Cabang Kedaton Bandar Lampung?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Cabang Kedaton Bandar Lampung?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Cabang Kedaton Bandar Lampung?
4. Apakah harga, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Cabang Kedaton Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Cabang Kedaton Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Cabang Kedaton Bandar Lampung.

3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Cabang Kedaton Bandar Lampung.
4. Untuk menguji pengaruh harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Cabang Kedaton Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi baik itu teoritis dan empiris tentang pengaruh harga produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi mengenai pengaruh harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Cabang Kedaton Bandar Lampung, sehingga ke depannya dapat memberikan masukan atau tambahan wawasan kepada perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan kedepannya bagi penelitian yang sejenis terlebih lagi penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan kekurangan dan kekeliruan dari penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang pernah membeli makanan cepat saji di KFC Cabang Kedaton Bandar Lampung.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Cabang Kedaton Bandar Lampung.