

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang Masalah**

Restoran cepat saji merupakan salah satu industri di dunia yang berkembang dengan cepat, khususnya di area perkotaan, sebagai tanggapan terhadap gaya hidup modern dengan fleksibilitas yang semakin meningkat. Adanya perubahan gaya hidup serta semakin diterimanya restoran cepat saji oleh masyarakat, maka persaingan antar gerai restoran cepat saji terhadap kualitas produk dan layanan akan semakin menonjol dimasa mendatang (Goyal, Anita and Singh, N.P., 2007). Perkembangan industri pangan saat ini yang meningkat dengan pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai restoran siap saji di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena kesesuaian makanan siap saji dengan budaya masyarakat Indonesia yang dapat diklasifikasikan sebagai budaya modern. Salah satu ciri yang tampak jelas adalah masyarakat memiliki banyak kesibukan dan aktivitas, masyarakat terbiasa dengan segala sesuatu yang serba cepat dan praktis. Begitu pula dengan pola masyarakat dalam mengkonsumsi makanan yang sebisa mungkin dapat diselesaikan dalam waktu singkat dan dapat menghemat waktu. Hal tersebut berdampak pada timbulnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang cepat dan instant.

Restoran cepat saji adalah tempat makan dimana konsumen akan memperoleh makanan dan minuman dengan cepat dan mudah serta bercita rasa seragam di semua

cabang restoran itu. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan aktivitasnya secara bersama di tempat itu. Kebutuhan terhadap restoran cepat saji semakin bervariasi mulai dari yang butuh makanan cepat saji sampai hanya ingin sekedar berkumpul dengan keluarga, kerabat atau teman. Sekarang ini, makanan cepat saji dianggap sebagai makanan modern dan telah menjadi trend bagi masyarakat kota. Anggapan ini tentunya akan berpengaruh pada pemilihan makan, dimana semakin banyak konsumen yang lebih suka memilih makanan cepat saji dikarenakan cepat dan praktis. Kehadiran restoran makanan cepat saji langsung disukai oleh masyarakat karena cara penyajiannya yang cepat sehingga memudahkan untuk menyantapnya dimana saja, bahkan sambil berdiri maupun berjalan. Hal ini telah mendorong produsen-produsen Indonesia untuk memulai usaha di bidang industri pangan siap saji, sehingga dengan berjalannya waktu, banyak tercipta perusahaan serupa dan mengetatnya persaingan dalam melakukan bisnis makanan siap saji. Persaingan yang timbul merupakan tantangan bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba yang konstan atau bahkan meningkat, karena tujuan utama pengusaha melakukan bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba.

Bertambahnya konsumen yang menyukai makanan cepat saji dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah restoran cepat saji yang ada di Bandung, salah satunya adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*). KFC (*Kentucky Fried Chicken*) adalah suatu merek dagang waralaba dari *yum! brand, Inc* yang bermarkas di *Louisville, Kentucky*, Amerika Serikat. Didirikan oleh *Colonel Harland Sanders*. KFC dikenal

terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam *bucket*. *Colonel Sanders* mulai menjual ayam gorengnya di pom bensin miliknya pada tahun 1939 di *Corbin, Kentucky* yang selanjutnya pindah ke sebuah motel. Ia menutup usahanya pada akhir 1940an sewaktu jalan tol *Interstate* melalui kotanya. Pada awal 1950an, ia mulai berkeliling Amerika Serikat dan bertemu dengan *Pete Harman* di *Salt Lake City, Utah* dan pada tahun 1952 bersama-sama mendirikan restoran Kentucky Fried Chicken yang pertama di dunia (restoran pertamanya tidak menggunakan nama tersebut). *Sanders* menjual seluruh waralaba KFC pada tahun 1964 senilai 2 juta USD, yang sejak itu telah dijual kembali sebanyak tiga kali. Pemilik terakhir adalah *PepsiCo*, yang menggabungkannya ke dalam divisi perusahaan *Tricon Global Restaurants* yang sekarang dikenal sebagai *Yum! Brands, Inc.* Pada tahun 1997, *Tricon* terpisah dari *PepsiCo*. Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. *Fastfood Indonesia, Tbk* (IDX: FAS) yang didirikan oleh Kelompok Usaha *Gelael* pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan public sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. (<http://id.wikipedia.org/wiki/KFC>)

Promosi produk *Kentucky Fried Chicken* yang ditawarkan cukup menarik dan beraneka ragam, mulai dari media cetak dan media elektronik. Iklan yang disiarkan di TV dengan menampilkan artis terkenal yang familiar di masyarakat dan memperlihatkan produk yang dikonsumsi bertujuan untuk menarik minat masyarakat dan mencoba produk tersebut. Dalam mencari bintang iklan, KFC biasanya

menampilkan artis papan atas seperti Bunga Citra Lestari, hal ini diharapkan dapat menjadi daya tarik kepada masyarakat. Pada saat ini bintang iklan KFC adalah pesepak bola dunia yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Pesepak bola terkenal tersebut adalah Cristiano Ronaldo yang merupakan pemain bola dari Portugal dan bermain untuk club Real Madrid. Hal ini dilakukan pihak KFC untuk memberikan gambaran mengenai produk KFC yang telah dikenal oleh semua kalangan masyarakat dari masyarakat kelas bawah sampai masyarakat kelas atas. Pada iklan dicantumkan harga produk tersebut sehingga konsumen dapat memperkirakan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Selain itu kita juga dapat melihat reklame *Kentucky Fried Chicken* di pinggir jalan sehingga produk ini tidak asing lagi dimata masyarakat. Menu *Kentucky Fried Chicken* bervariasi mulai dari ayam goreng, sup, kentang goreng, puding, *hamburger*, *ice cream*, dan beberapa makanan cepat saji lainnya. KFC menyediakan beragam makanan cepat saji dikarenakan untuk menarik perhatian masyarakat khususnya para dewasa muda.

*Image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Philip Kotler, 2001). Ada dua hal yang muncul ketika seseorang telah menggunakan suatu produk yaitu *image* positif atau *image* negatif. *Image* positif dan negatif yang muncul akan menghasilkan persepsi terhadap produk yang digunakan. Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Philip Kotler, 2001). Persepsi

terhadap suatu produk akan memunculkan *brand image*. Konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek produk tergantung pada *image* yang dimilikinya terhadap merek tersebut, inilah yang disebut dengan *brand image* (Philip kotler, 2001).

Menurut Erik Erikson (*Theory of Personatity*, 2008) perkembangan psikososial pada dewasa muda diwarnai dengan terjadinya krisis psikososial yang menjadikan dewasa awal tersebut lebih selektif dalam menentukan dan memilih sesuatu. Krisis psikososial yang dimaksud Erikson adalah krisis psikososial keintiman versus isolasi. Keintiman versus isolasi yang dimaksud adalah dewasa muda masih bingung dalam menentukan sesuatu sehingga peran lingkungan dalam artian lingkungan pertemanan menjadi hal yang penting. Pendapat dari lingkungan serta pengalaman pribadi dari dewasa awal menjadi pertimbangan dari seorang dewasa awal dalam melakukan tindakan. Dewasa muda memiliki kemampuan untuk mencampurkan identitas seseorang dengan orang lain yang artinya, dewasa muda mendapat masukan dari lingkungan sekitar sehingga hal itu yang dijadikan dasar pertimbangan dewasa awal dalam mengambil sebuah keputusan, sehingga peranan lingkungan pertemanan masih mempengaruhi dewasa awal dalam menentukan sesuatu. Dewasa muda mendapatkan informasi yang berasal dari pengalaman diri sendiri dan orang lain sehingga dewasa muda tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk KFC tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 mahasiswa yang dimintai pendapat tentang berbagai merek restoran cepat saji, didapatkan hasil bahwa 60% orang mahasiswa lebih memilih KFC sebagai restoran cepat saji yang akan dikunjungi apabila hendak membeli *fast food* karena mereka lebih menyukai rasa *fast food* yang ada di KFC dibandingkan restoran cepat saji yang lain. Selain itu, mereka lebih dulu mengenal KFC dibandingkan yang lain. Sedangkan 40% orang lainnya memilih produk makan cepat saji dengan merek lain.

Dari hasil wawancara terhadap 10 orang mahasiswa yang dimintai pendapat mengenai *KFC* menyatakan bahwa 60% mahasiswa mengatakan bahwa *KFC* lebih enak, menu pilihannya lebih banyak, mudah ditemukan di semua mall yang ada di Bandung. Menurut mereka ayam crispy *KFC* lebih enak dan gurih dibandingkan dengan merek lain. Selain itu *KFC* juga sudah lebih dulu dikenal daripada merek lain. Terdapat 40% mahasiswa yang tidak puas dengan *KFC* dikarenakan mahasiswa tersebut lebih menyukai produk makanan cepat saji merek lain, ada juga yang berpendapat ayam goreng *KFC* terlalu berminyak dan kurang enak untuk dimakan. Sebanyak 70% mahasiswa mengatakan harga yang ditawarkan oleh *KFC* cukup sesuai dengan harapan. Hal ini dikarenakan *KFC* memiliki rasa yang jauh lebih enak sehingga wajar *KFC* mematok harga yang sedemikian rupa, namun 30% mahasiswa mengatakan bahwa harga *KFC* cukup mahal dan lebih memilih produk ayam goreng yang dijual di pinggir jalan karena harganya jauh lebih murah dan sekarang ini telah banyak sehingga mudah ditemukan produk ayam goreng yang jauh lebih murah. Dari

70% mahasiswa yang diwawancarai mengatakan bahwa KFC banyak mempromosikan produknya dengan berbagai cara. Promosi yang ditawarkan cukup menarik dan beraneka ragam, mulai dari media cetak dan media elektronik. Iklan yang disiarkan di televisi dengan menampilkan artis terkenal yang familiar di masyarakat dan memperlihatkan produk yang dikonsumsi bertujuan untuk menarik minat masyarakat dan mencoba produk tersebut, ditambah lagi pada iklan dicantumkan harga produk tersebut sehingga konsumen dapat memperkirakan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, banyak terdapat reklame “*Kentucky Fried Chicken*” di pinggir jalan sehingga KFC tidak asing lagi di mata masyarakat.

Bagi konsumen, dengan beragamnya merek yang ada, pilihan untuk makanan cepat saji semakin banyak. Konsumen akan memilih salah satu yang dipandang mempunyai kelebihan tersendiri. Sedangkan bagi produsen, dengan banyaknya merek restoran cepat saji akan menimbulkan persaingan yang ketat dalam pemasaran produk. Hal itu yang membuat pihak KFC akan memberikan penawaran yang lebih menarik kepada konsumen mulai dari produk, fasilitas serta promosi. Ketika KFC memberikan promosi yang menarik berupa paket yang lebih murah maka akan timbul *image* di masyarakat bahwa KFC memiliki sesuatu yang lebih dibandingkan restoran cepat saji lainnya sehingga KFC akan selalu diingat oleh konsumen. Untuk itu, penggunaan merek menjadi sangat penting sebagai pembeda. Apalagi di masa sekarang, merek suatu produk dijadikan ukuran modern dan *trend* sekaligus ukuran

kelas tertentu. Untuk dapat bersaing berebut pasar, maka penting bagi prosuden restoran cepat saji untuk dapat memposisikan masing-masing mereknya dalam ingatan konsumen. Penyampaian informasi mengenai apa yang ditawarkan oleh sebuah merek dan segala atribut yang melekat pada merek itu dirancang secara khusus dengan memperhatikan target pasar. (Kompas, 9 April 2000)

Informasi-informasi yang disampaikan tersebut menjadi stimulus yang masuk ke dalam proses persepsi konsumen. Setiap hari individu menerima stimulus yang tidak terbatas jumlahnya, oleh karena itu hanya stimulus yang menarik perhatian dan terseleksi yang akan diterima. Kemungkinan diterimanya stimulus oleh individu tergantung pada pengalaman masa lalu dan kebutuhan individu saat itu. Agar persepsi ini dapat bertahan lama, maka penyampaian informasi perlu dilakukan secara berulang dan konsisten. Dengan pengulangan ini, makna yang terbentuk mengenai merek mengalami pengulangan sehingga bertahan lama dalam ingatan, sehingga akan memainkan peranan yang besar untuk dipilihnya kembali merek tersebut. Persepsi yang bertahan lama ini dikenal dengan *image* (Schiffman & Kanuk 1997 : 170) Sebuah image dapat membuat suatu merek menjadi pilihan untuk dibeli (Kompas 9 april, 2000)

Terdapat banyak Restoran KFC yang berada di kota Bandung, Salah satu restoran KFC yang berada di kota Bandung adalah KFC cabang Suria Sumantri. Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti KFC cabang Suria Sumantri yang berada



disebelah kampus Maranatha. Hal ini dikarenakan target konsumen yang utama di KFC cabang Suria Sumantri ini adalah mahasiswa Maranatha. Selain itu KFC cabang Suria Sumantri baru berdiri kurang lebih 2 tahun dan sebelumnya belum ada yang meneliti di KFC cabang Suria Sumantri mengenai hubungan antara *brand image* dengan keputusan membeli, sehingga peneliti memiliki keinginan untuk meneliti hubungan antara *brand image* dengan keputusan membeli di KFC cabang Suria Sumantri. Dekatnya jarak antara restoran dengan Universitas Kristen Maranatha menjadi pertimbangan utama pihak KFC untuk menjadikan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha menjadi target pasar, terlebih lagi disekitar jalan Suria Sumantri belum terdapat restoran makanan cepat saji seperti KFC. Adanya restoran cepat saji seperti KFC disekitar kampus Maranatha, pihak KFC berharap mahasiswa dapat membeli produk yang dijual oleh KFC, terlebih mahasiswa dalam kesehariannya dipenuhi kesibukan dan memerlukan makanan yang cepat untuk disajikan, namun pada saat survey awal dilakukan terdapat berbagai pertimbangan mahasiswa dalam membeli produk KFC cabang Suria Sumantri. Hal ini dikarenakan ada mahasiswa yang beranggapan bahwa harga KFC terlalu mahal dan belum sesuai dengan kantong mahasiswa. Ada juga yang beranggapan bahwa KFC cabang Suria Sumantri belum menyediakan tempat yang nyaman dan ukuran ayam yang disediakan terlalu kecil. Hal tersebut yang dapat menjadi pertimbangan mahasiswa dalam membeli produk KFC di cabang Suria Sumantri. Dalam memenuhi keinginan dari konsumen khususnya mahasiswa KFC cabang Suria Sumantri sendiri memberikan promo

dengan harga paket spesial. Promo tersebut hanya berlaku untuk KFC cabang Surya Sumantri Bandung.

*Brand image* merupakan hal yang penting bagi suatu produk, hal ini dimaksudkan untuk mengidentifikasikan atau membedakan produk yang dijual dengan produk pesaing lainnya. Ketika konsumen memiliki *image* pada suatu produk berarti produk tersebut memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk lainnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak KFC cabang Surya Sumantri Bandung, selain mengutamakan produk pihak KFC sendiri juga menawarkan fasilitas yang nyaman dari kursi dan meja yang nyaman, pelayanan yang ramah dan juga menyediakan wifi kepada konsumen yang datang. Selain menjual produk utamanya KFC sendiri juga menawarkan layanan yang baik untuk konsumen. Hal diatas juga merupakan *standart* yang ditawarkan oleh pihak KFC pusat dan pihak KFC pusat akan mengontrol supaya setiap cabang KFC dimana pun dapat menjaga *standart* pelayanan dan fasilitas tersebut. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberi kepuasan dan kenyamanan yang lebih kepada konsumen. Menurut *Aaker*, terdapat lima level yang menjadi efek dari seseorang setelah menggunakan suatu brand tertentu, antara lain: pelanggan akan mengganti merek Brand, terutama untuk alasan harga (tidak ada kesetiaan terhadap merek), puas (tidak ada alasan untuk mengganti merek), Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek, pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, terikat pada merek tersebut (Philip Kotler, 2001)

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana hubungan antara *brand image* ayam *KFC* dan perilaku membeli ayam *KFC* pada mahasiswa Fakultas “X” Universitas “Y” Bandung.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Bagaimana hubungan *Brand Image* dengan keputusan membeli ayam goreng *KFC* cabang Suria Sumantri pada mahasiswa Fakultas “X” Universitas “Y” Bandung.

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris mengenai hubungan korelasional antara *Brand Image* dengan keputusan membeli ayam goreng *KFC* cabang Suria Sumantri pada mahasiswa Fakultas “X” Universitas “Y” Bandung.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk memperoleh seberapa erat hubungan korelasional antara *Brand Image* dengan keputusan membeli ayam goreng *KFC* cabang Suria Sumantri pada mahasiswa Fakultas “X” Universitas “Y” Bandung.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Ilmiah**

- Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi ilmu psikologi, khususnya pada bidang terapan psikologi industri dan organisasi tentang perilaku konsumen pada mahasiswa.
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya dan mendapat dorongan peneliti lain untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan membeli.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Memberi gambaran dan informasi kepada Manager Operasional KFC cabang Suria Sumantri mengenai *brand image* agar mampu meningkatkan terus usahanya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas dalam menggunakan produk KFC.

### 1.5. Kerangka Pikir

Mahasiswa memiliki kesibukan dan aktivitas yang sangat banyak, sehingga mahasiswa untuk melakukan segala sesuatu dengan cepat dan praktis. Mahasiswa dalam mengkonsumsi makanan sebisa mungkin dapat diselesaikan dalam waktu yang singkat dan dapat menghemat waktu. Salah satu restoran yang menyediakan makanan cepat saji adalah KFC. KFC merupakan restoran cepat saji ternama yang tidak asing lagi di telinga masyarakat khususnya mahasiswa. Hal ini membuat pihak KFC membuka banyak cabang di seluruh Indonesia salah satunya kota Bandung. Salah satu cabang KFC di kota Bandung terletak di jalan Suria Sumantri. KFC di cabang tersebut banyak diminati oleh mahasiswa, hal ini dikarenakan letak KFC tersebut dekat dengan salah satu perguruan tinggi swasta yang cukup terkenal di kota Bandung.

Menurut teori perkembangan psikososial dari Erikson (*Theory of personality*, 2008), mahasiswa pada saat ini masuk dalam tahap perkembangan dewasa muda antara 19-30 tahun yang dimana pada tahap ini memiliki kemampuan dalam menentukan keputusan dan lebih selektif. Dalam menentukan sesuatu hal, dewasa muda dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yaitu pertemanan serta dari pengalaman diri sendiri. Untuk membangun relasi sosial dengan teman-temannya, sehingga selain sebagai tempat makan, restoran KFC juga merupakan salah satu sarana bagi mahasiswa untuk bersosialisasi. Kegiatan bersosialisasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah kegiatan makan bersama, mahasiswa menggunakan

tempat tersebut sebagai sarana berkumpul bersama kelompoknya, dalam hal ini pihak KFC secara tidak langsung menyediakan wadah bagi mahasiswa agar mahasiswa dapat berkumpul bersama hal ini yang menjadi pertimbangan utama oleh pihak KFC untuk menjaring konsumen yang merupakan mahasiswa dari universitas tersebut. Menurut Erikson (*Theory of personality*, 2008) perkembangan psikososial pada dewasa awal diwarnai dengan keinginan dalam membangun suatu relasi sosial, sehingga peran teman-teman di lingkungan sangat memengaruhi dewasa muda tersebut. Dewasa muda akan mencari suatu komunitas dimana dewasa muda dapat nyaman berada di lingkungan tersebut. dalam hal ini pihak KFC menyediakan wadah berupa tempat yang nyaman kepada mahasiswa agar dapat membangun relasi dengan teman-temannya. Selain menjadi tempat untuk makan bersama, mahasiswa juga dapat menggunakan tempat KFC tersebut sebagai sarana untuk berkumpul dengan kelompoknya. Pada tahap dewasa muda memiliki kemampuan dalam membangun suatu keintiman untuk mencampurkan identitas seseorang dengan identitas orang lain tanpa takut kehilangan identitas sendiri. Dalam hal ini dewasa awal membutuhkan suatu wadah atau tempat untuk berkumpul bersama teman-temannya dalam membangun suatu hubungan relasi dengan orang lain sehingga pihak KFC menyediakan tempat untuk berkumpul bagi mahasiswa. Hal ini yang membuat pihak KFC cabang Suria Sumantri menjadikan mahasiswa sebagai target konsumen.

Setelah mahasiswa mengkonsumsi produk dari KFC cabang Suria Sumantri akan muncul persepsi terhadap KFC cabang Suria Sumantri. Hal tersebut dapat muncul karena ada pengalaman yang didapat setelah menggunakan produk dari KFC cabang tersebut. Mahasiswa menyadari adanya masalah dan merasakan adanya perbedaan antara produk yang diinginkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Contoh dari internal yaitu kebutuhan mahasiswa dalam produk ayam goreng KFC dan keunggulan ayam goreng KFC dibanding dengan produk lain. mahasiswa akan memilih produk KFC dikarenakan pengalaman yang dialami secara langsung saat mengonsumsi produk KFC cabang Suria Sumantri tersebut. Sedangkan dari eksternal yaitu pengalaman-pengalaman yang didengar dari teman atau orang lain yang dapat mengenai KFC cabang Suria Sumantri.

Berbicara mengenai merek maka tidak hanya terbatas pada masalah produk, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana konsumen merasa dan membeli suatu produk. Terdapat 4 aspek dalam *brand image* yang meliputi produk, harga, promosi, dan kegiatan distribusi yang merupakan atribut menonjol dalam keinginan dan kebutuhan konsumen dalam membeli suatu produk, karena itu dalam memposisikan suatu merek haruslah melibatkan keempat aspek tersebut. (Philip Kotler,2003).

Aspek yang pertama adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dan digunakan,. KFC sendiri menawarkan produk berupa ayam goreng yang dinilai lain dari produk ayam goreng

lainnya. KFC Surya Sumantri juga menjaga mutu dan kualitas dari rasa ayam tersebut sesuai dengan *standart* yang ditentukan oleh pusat.

Aspek yang kedua adalah harga. Harga merupakan nilai dari suatu produk, biasanya ditetapkan berdasarkan mutu dan kualitas produk yang ditawarkan. Harga bersifat fleksibel dan harga dapat diubah dengan cepat. Penetapan dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh KFC sehingga KFC cabang Suria Sumantri memberikan harga spesial berupa paket makan yang lebih murah. Paket murah tersebut disebut paket hemat dan hanya dijumpai di KFC cabang Suria Sumantri. Hal ini dikarenakan target pasar utama KFC adalah mahasiswa khususnya mahasiswa dari salah satu universitas swasta di Bandung. Harga tersebut sudah dihitung dan disesuaikan dengan kemampuan mahasiswa.

Aspek yang ketiga adalah promosi. Promosi merupakan alat atau cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan konsumen. Promosi sendiri biasanya memiliki keunikan yang berbeda dari lainnya. Di KFC cabang Suria Sumantri sendiri memberikan promosi dengan cara memberikan potongan harga di hari-hari tertentu, hal tersebut yang membedakan KFC cabang Suria Sumantri dengan KFC cabang lainnya. Hal ini memberikan daya tarik sendiri bagi KFC cabang Suria Sumantri dan mendapat respon positif dari mahasiswa.

Aspek terakhir adalah tempat. Tempat merupakan dimana suatu produk dipasarkan dan didistribusikan. Tempat biasanya dikaitkan dengan distribusi. Lokasi



yang strategis akan menambah nilai lebih dari suatu perusahaan. Mahasiswa akan menggunakan produk yang ditawarkan bila konsumen merasa produk tersebut praktis dan mudah didapat. Dilihat dari aspek ini, KFC telah membuka restoran yang dekat dengan salah satu kampus swasta yang terletak di jalan Suria Sumantri, sehingga mahasiswa dengan mudah bisa mendapatkan produk KFC. Sebelum menentukan tempat pendistribusian, KFC sudah menargetkan pasar dan pembeli yang akan membeli produk KFC. Dalam hal ini mahasiswa dari salah satu universitas swasta tersebut merupakan target pasar utama.

Mahasiswa yang memiliki *image positif* terhadap KFC akan mengkonsumsi kembali produk tersebut, sementara mahasiswa yang memiliki *image negative* terhadap KFC, tidak akan menggunakan kembali produk tersebut. Adanya pengalaman masa lalu juga akan memengaruhi proses pengamatan dan proses belajar. Pengalaman ini muncul karena adanya dorongan dan umpan balik yang diperoleh. Pengalaman yang baik atau positif ini kemudian akan membuat konsumen menunjukkan sikap yang positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk pilihannya, sebaliknya apabila konsumen memiliki pengalaman yang negatif maka akan membuat konsumen berpaling ke merek lain atau tidak memikirkan kembali produk tersebut. Image positif dan image negatif akan memunculkan keputusan membeli.

Mahasiswa yang memiliki *image positif* terhadap ayam goreng KFC akan membeli produk tersebut, sementara mahasiswa yang memiliki *image negatif* terhadap ayam goreng KFC, tidak akan membeli produk tersebut. Adanya

pengalaman masa lalu juga akan memengaruhi proses pengamatan, proses belajar. Pengalaman ini muncul karena adanya dorongan dan umpan balik yang diperoleh. Dengan memberikan promosi berupa harga khusus pada hari tertentu, letak yang strategis dekat dengan kampus, serta produk makanan yang memiliki cita rasa yang tinggi maka konsumen khususnya mahasiswa dapat memunculkan *brand image* positif dari KFC. Bagaimana konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek produk tergantung pada *image* yang dimilikinya terhadap merek tersebut, inilah yang disebut dengan *brand image* (Philip Kotler 2003). *Image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh orang terhadap suatu obyek (Philip Kotler, 2001).

Menurut Kotler (2001), pada umumnya konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua aspek yang dapat memunculkan keputusan membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Yang pertama adalah sikap orang lain, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tidak terlepas dari bagaimana produk tersebut memberikan suatu kepuasan, sehingga mendorong individu untuk memiliki atau menggunakannya. Hal ini sesuai dengan pengertian dari produk yaitu apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kalangan mahasiswa melakukan proses evaluasi terhadap produk KFC sehingga orang tersebut akan membagikan pengalaman kepada teman temannya lewat pengalaman positif maupun pengalaman negatif.

Hal lain yang menjadi aspek terjadinya keputusan membeli adalah situasi yang tidak terduga, situasi tidak terduga dapat terjadi dikarenakan konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan, namun kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin akan mengubah niat membeli tersebut. Misalnya ayam goreng yang dijual KFC terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kantong mahasiswa sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan mahasiswa dalam membeli ayam goreng KFC (Philip Kotler, 2001).

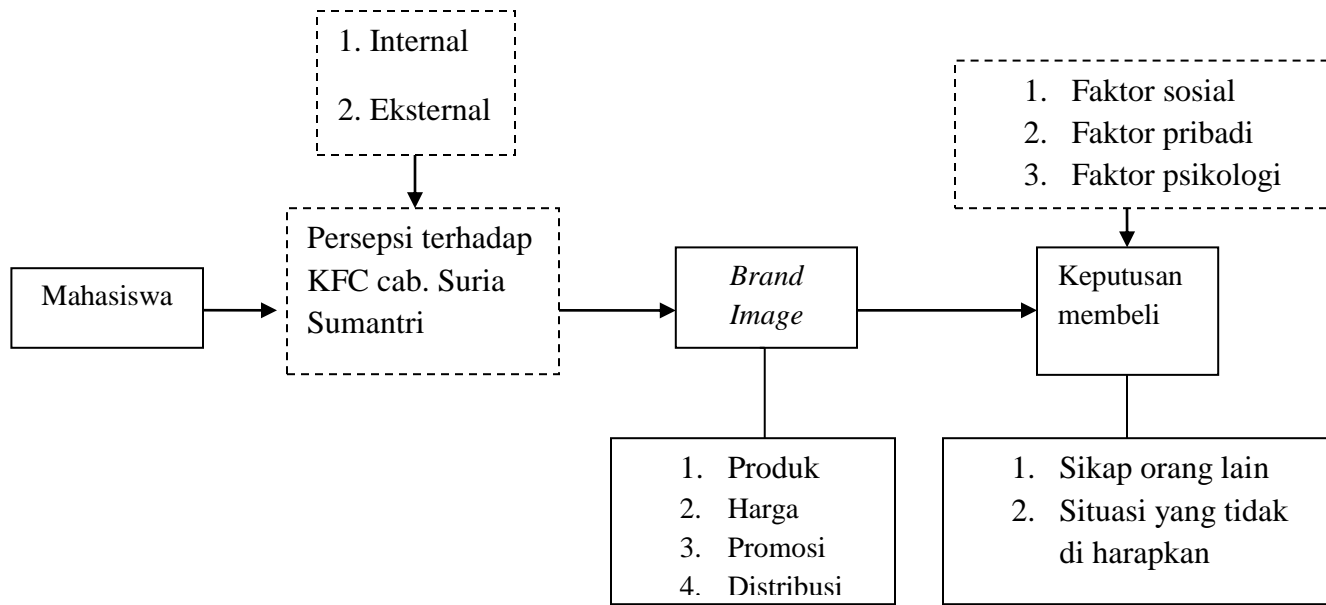
Keputusan membeli sendiri dipengaruhi juga oleh beberapa faktor, diantaranya faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Faktor pertama yaitu faktor sosial, selain digunakan untuk tempat untuk makan, restoran cepat saji sekalian juga digunakan masyarakat kota untuk berkumpul dengan teman-teman sejawat dan menjadi tempat nongkrong oleh beberapa golongan masyarakat. Pada jam istirahat mahasiswa sendiri selain mengkonsumsi produk KFC dan mahasiswa juga menggunakan tempat tersebut sebagai sarana untuk berkumpul dengan teman-temannya.

Faktor yang kedua adalah faktor pribadi, pada mahasiswa yang telah mengkonsumsi produk KFC akan memunculkan dua sikap yaitu sikap positif terhadap KFC dan sikap negatif kepada KFC. Hal tersebut didapatkan melalui pengalaman masa lalu. Jika mahasiswa tersebut memiliki pengalaman negatif pada produk KFC maka akan memunculkan keputusan untuk tidak membeli lagi produk

KFC, namun jika mahasiswa memiliki pengalaman positif terhadap KFC makan akan memunculkan keputusan untuk kembali membeli produk KFC. Hal ini juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan membeli produk KFC.

Faktor terakhir adalah faktor psikologis, Menurut teori perkembangan psikososial (Erikson, 2003) dalam tahap ini remaja yaitu mahasiswa mengalami kebingungan mengarahkan penyesuaian terhadap lingkungan, sehingga peran teman-teman di lingkungan sangat memengaruhi remaja tersebut. Ditahap ini remaja yaitu mahasiswa sedang mencari jati diri dan mencari lingkungan yang sesuai dengan dirinya, salah satu cara yang dilakukan adalah sesering mungkin untuk berkumpul bersama teman-teman. Mahasiswa akan membeli produk tersebut dikarenakan mahasiswa ingin mencoba apa yang dibeli oleh temannya, sehingga hal tersebut dapat memunculkan keputusan untuk membeli produk KFC.

**Bagan Kerangka Pikir dapat digambarkan sebagai berikut:**



### 1.6. Asumsi

Berdasarkan uraian diatas, maka dibuat asumsi sebagai berikut:

1. *Brand Image* yang dimiliki mahasiswa Universitas X Bandung mengenai produk ayam goreng KFC merupakan salah satu faktor yang dapat mengarahkan mahasiswa Universitas X Bandung tersebut untuk melakukan pembelian.
2. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap produk ayam goreng KFC dan faktor-faktor yang mempengaruhi ketika membeli suatu produk.

### 1.7 Hipotesis penelitian

$H_0$  = Tidak terdapat hubungan positif antara Brand Image dengan keputusan membeli produk ayam goreng KFC pada mahasiswa di Universitas “X” Bandung.

$H_1$  = Terdapat hubungan positif antara Brand Image dengan keputusan membeli produk ayam goreng KFC pada mahasiswa di Universitas “X” Bandung.