

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini persaingan dunia bisnis semakin ketat, dari sekian banyak bidang bisnis yang ada, bisnis waralaba merupakan bisnis yang menjanjikan. Menurut Cristina Whidya Utami (2012:223), merek lisensi atau waralaba adalah merek dimana peritel (*franchisor*) membeli dan menandatangani surat kontrak dengan sebuah pemilik merek yang terkenal untuk mengembangkan, memproduksi, atau menjual merek tersebut. Dengan sistem yang seperti ini, memungkinkan investor meraih keberhasilan yang jauh lebih besar dibandingkan memulai bisnis dari awal dengan merek serta sumber daya sendiri yang belum tentu bisa mencapai kesuksesan. Dari keunggulan waralaba tersebut tak heran banyak investor asing maupun lokal menanamkan modalnya dalam waralaba.

Bisnis waralaba di Indonesia mulai berkembang sejak tahun 1970-an, dengan ditandai munculnya beberapa restoran cepat saji atau *fast food* dari luar negeri yang terus bertumbuh pesat sampai sekarang. Indonesia merupakan negara berkembang yang mayoritas penduduknya menginginkan makanan yang serba praktis dan cepat. Hal ini merupakan peluang bagi para investor untuk memperoleh keuntungan dari bisnis waralaba ini.

Saat ini konsumen Indonesia dihadapkan dengan banyaknya pilihan restoran *fast food*, diantaranya ada Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonalds, Hoka-Hoka Bento, Burger King, Wendy's, A&W dan lain sebagainya. Meskipun begitu, rata-

rata produsen *fast food* menawarkan menu yang hampir serupa, misalnya KFC dengan Texas Chicken dan CFC yang sama-sama menawarkan menu andalan berupa ayam goreng, Mc'D dengan Burger King mempunyai menu andalan yang sama berupa burger. Hal ini menuntut produsen *fast food* untuk selalu melakukan inovasi dalam produknya agar dapat mencitrakan sebagai *fast food* berkualitas dibenak konsumen dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Karena jika produsen *fast food* tidak memiliki keunggulan bersaing, maka konsumen akan mudah berpindah dari merek satu ke merek lain sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kolter dan Keller (2009:172), merek adalah suatu nama, istilah, lambang, desain atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Merek yang berkualitas adalah merek yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek dapat tercermin dalam pengetahuan merek (*brand knowledge*) konsumen yang dibagi menjadi dua yaitu, *brand awareness* dan *brand image* (Keller, 2008:317).

Menurut Keller (2008:51), *Brand image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Sedangkan menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2011 : 128) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. *Brand image* dapat memainkan peranan yang penting dalam mendorong pembelian produk. Schiffman dan Kanuk (dalam Loudia Levina dan

Chairy, 2013:150) Konsumen membeli suatu produk salah satunya karena citra produk yang baik.

Bandung merupakan salah satu kota besar yang memiliki perkembangan bisnis makanan cepat saji yang sangat pesat. Di Bandung banyak terdapat restoran cepat saji diantaranya ada Kentucky Fried Chicken, McDonalds, Burger King, Hoka-Hoka Bento, dan masih banyak lagi. Dari sekian banyak restoran cepat saji yang ada di Bandung Kentucky Fried Chicken atau KFC merupakan salah satu *brand* yang memiliki citra merek kuat dibenak konsumen dan pemimpin pasar dalam kategori makanan cepat saji dengan menu utama berbahan dasar daging ayam. (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2)

Produk unggulan dari KFC antara lain Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy Chicken, yang merupakan ayam goreng paling lezat menurut berbagai survey konsumen di Indonesia (Stefany Aryanie, 2009:3). Dapat dipahami jika produk unggulan KFC berkualitas tinggi ini dapat diterima baik di Indonesia, sebuah negara dengan konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi daripada daging jenis lain. Selain menyajikan produk unggulannya, KFC juga memenuhi selera konsumen lokal dengan menawarkan menu pilihan seperti Perkedel, Nasi, Salad dan Jagung Manis, serta produk lain-lain seperti Crispy Strips, Twister, dan Spaghetti, yang diterima dengan sangat baik oleh pasar kita. Untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, menu kombinasi hemat dan bermutu seperti KFC Attack dan Super Panas senantiasa ditawarkan (Chenris, Fatkhurrohman, Fitri dkk, 2013:5).

Meskipun begitu, KFC saat ini dihadapkan dengan banyaknya pesaing dari merek lokal ataupun luar negeri yang menawarkan berbagai pilihan menu makanan

yang inovatif. Hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Suprpto dan Wijaya (dalam Fauriska Paramita Maharani, 2014:4), *purchase intention* atau intensi membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Sedangkan menurut Peter dan Olson (dalam Jessica Scolastica Febrin Wisal, 2013:3), intensi membeli merupakan suatu awal dari terbentuknya perilaku membeli yang diawali dengan suatu perhatian terhadap produk, proses psikologis yang melibatkan kepercayaan, dan sikap terhadap produk yang kemudian menjadi pertimbangan untuk melakukan evaluasi alternatif dan selanjutnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang dikenalnya dan yang memiliki citra yang baik dibandingkan dengan produk dan merek yang belum pernah diketahui atau produk dengan citra yang tidak baik.

Sebuah perusahaan haruslah mempunyai citra merek yang positif dibenak konsumen, karena dengan citra merek yang positif akan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan dan loyalitas pada konsumen (Farida dan Dini, 2009:92). Selain itu citra merek yang positif juga akan mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap merek produk barang atau jasa tersebut. Seperti yang dikemukakan Seock (dalam Rima, 2009:16), yang menyatakan semakin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu merek atau toko, semakin tinggi pula intensitas pembelian konsumen.

Melihat situasi persaingan antar industri *fast food* di Indonesia, maka penulis tertarik untuk menganalisis peranan dan pengaruh citra merek terhadap intensitas pembelian produk KFC di area Surya Sumantri Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari isu permasalahan di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian produk KFC?
2. Berapa besar pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian produk KFC?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini disusun, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peranan citra merek terhadap intensi pembelian produk KFC.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian produk KFC.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi dalam membahas dan menganalisis citra merek produk *fast food* di Indonesia, serta memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tentang citra merek dan intensi pembelian pada produk *fast food* serta dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai referensi penelitian selanjutnya.

