

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan siap saji sekarang ini sudah menjadi gaya hidup, karena selain harganya terjangkau, makanan siap saji mudah diolah, cepat dan praktis, tahan lama, serta rasanya pun enak. Kesibukan bekerja dan tuntutan hidup lainnya membuat berkurangnya waktu untuk memasak lauk dan sayur untuk makanan sehari-hari. Pada akhirnya, banyak orang yang beralih ke makanan instan dan cepat saji, seperti makanan beku, makanan kalengan, dan makanan awetan. Kesibukan dalam beraktifitas dan berkurangnya waktu di rumah berdampak langsung terhadap pola makan kita menjadi tidak teratur. Karena sibuk terhadap aktifitas, maka masyarakat cenderung untuk memilih makanan cepat saji ketika jam makan telah tiba.

Menurut survei terbaru *MasterCard*, bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, sebanyak 80 persen orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan atau *food court* yang menempati urutan kedua dengan 61 persen, dan restoran atau kafe kelas menengah sebanyak 22 persen. Sementara itu, hanya sekitar 1 persen konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (Tribun News, 2016). Meningkatnya selera konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan menyebabkan jenis produk yang ditawarkan

semakin bervariasi sehingga produsen harus menyeleksi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen

Tabel 1.1. *Top Brand Award* Indonesia untuk restoran *Fastfood*

#### RESTORAN FASTFOOD

MEREK	TBI	TOP
KFC (Kentucky Fried Chicken)	47.9%	TOP
MC Donald's	26.6%	TOP
A&W	5.4%	
Hoka Hoka Bento	4.8%	
Pizza Hut	3.3%	

Sumber *Top Brand Award* Indonesia tahun 2016

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Top Brand Award* di Indonesia, ayam goreng KFC merupakan salah satu *brand* restoran *Fastfood* unggulan di Indonesia. Selain itu unit restoran *Kentucky Fried Chicken* menjadi salah satu penguasa pangsa pasar dengan menguasai 47% pangsa untuk kategori *Fastfood restaurant*. *Brand* KFC memang sangat familiar di telinga orang Indonesia, karena kecenderungan orang Indonesia yang sangat hobi mengonsumsi salah satu jenis makanan cepat saji ini.

Di Indonesia, KFC bernaung di bawah PT. Fastfood Indonesia, Tbk. Didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai

perusahaan publik sejak tahun 1994. Perseroan mengawali usaha waralaba dengan pembukaan restoran KFC pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Keberhasilan restoran QSR (*Quick Service Restaurant*) pertama ini kemudian diikuti dengan pembukaan restoran KFC di kota-kota besar lainnya di Indonesia. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal KFC hingga saat ini, Perseroan senantiasa membangun *brand* KFC dan berbekal keberhasilan Perseroan selama 26 tahun, KFC telah menjadi *brand* hidangan cepat saji yang paling dominan, dan dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji di negeri ini. Pada saat ini Perseroan memiliki 237 restoran, termasuk 1 unit mobil catering, di lebih dari 50 kota besar di Indonesia, memperkerjakan sekitar 9.280 karyawan dengan total penjualan lebih dari Rp1,028 triliun pada akhir 2005.

Sebagai sebuah *Brand* Unggulan, KFC akan memiliki *Brand image*. Menurut Kotler (2014;225) “syarat merek yang kuat adalah *brand image*”. Lebih lanjut lagi, Kotler dan Armstrong (2014;225) “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu”. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Sebagai sebuah perusahaan dengan *Brand* yang kuat, KFC juga rutin melakukan pengembangan *brand* melalui pengenalan produk-produk baru, produk lanjutan, dan promosi paket murah meriah (secara permanent atau waktu terbatas) memberi kontribusi besar terhadap pertumbuhan KFC dan meningkatkan diferensiasi *brand* KFC yang kompetitif. KFC memiliki berbagai jenis produk makanan di menu mereka. Mereka terutama menjual ayam

goreng, burger dan minuman di berbagai jaringan toko mereka di berbagai negara. Mereka mengikuti resep yang sama untuk menjaga kualitas produk makanan di semua restoran. Selain merek KFC, banyak dikenal juga slogan mereka yaitu "*finger lickin good!*".



Gambar 1.1. Nama dan identitas merek *Kentucky Fried Chicken* (KFC)

Sumber: [www.kfcku.co.id](http://www.kfcku.co.id), 2017

Keberadaan merek menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa sebuah perusahaan menuju puncak kesuksesannya. Banyak manfaat yang bisa didapatkan para pelaku usaha ketika *brand image* atau merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, memakan waktu yang sangat lama, dan pastinya membutuhkan dukungan biaya yang tidak murah. Maka wajar apabila banyak pelaku usaha yang akhirnya gagal menjalankan bisnisnya karena mereka tidak berhasil menciptakan *brand image*

yang cukup kuat, sehingga produk yang dihasilkannya tidak bisa bertahan lama di tengah kompetisi pasar yang semakin besar.

*Branding* mempunyai peranan yang penting dalam sebuah pemasaran produk. Dengan adanya *branding*, produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya. *Branding* sangat diperlukan oleh produsen karena dengan *branding* produsen sedang membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan. Karena itu, *Branding* adalah investasi yang wajib bagi pemilik *brand* supaya mampu muncul dalam kancah kompetisi. *Brand image* yang mempunyai persepsi yang baik akan cenderung dipilih dan digunakan, begitu besarnya peran *branding* ini.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014:158) : Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong KFC untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh KFC guna memperkuat citra mereknya di benak konsumen, seperti terus-menerus menciptakan strategi-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. Untuk dapat mengatasi persaingan ini, KFC perlu memperkuat *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini terjadi karena

pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2014:221). Menurut Xian, dkk (2011:187) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut

Objek penelitian ini adalah *Kentucky Friend Chicken* (KFC) cabang *Bandung Trade Mall* (BTM), yang berada di pusat kota Bandung, tepatnya di daerah antapani dan jalan Jakarta, yaitu di jalan Ibrahim Adjie no. 47, Cicadas, Bandung. *Bandung Trade Mall* merupakan salah satu pusat perdagangan pakaian, telepon genggam, dan barang elektronik di daerah Bandung timur.



Gambar 1.2. Bandung trade Mall

Sebagai salah satu gerai yang baru berdiri, KFC merupakan salah satu gerai yang cukup banyak difavoritkan oleh para pengunjung. Meskipun banyak yang baru mengunjungi BTM pertama kali, banyak pengunjung terkejut bahwa mereka menemukan *brand* KFC di tempat tersebut. Hal ini menggamabrkan, bahwa produk KFC memiliki sebuah *brand image*. Namun, *brand image* harus dapat memunculkan keputusan pembelian pada para konsumen. Kotler dan Armstrong (2014;215) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Dengan adanya berbagai situasi dan keadaan yang telah diungkapkan pada bagian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa **“Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Bandung Trade Mall, Kota Bandung)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikenali rumusan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh *brand image* KFC pada konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di *Bandung Trade Mall*, kota Bandung?
- Bagaimana pengaruh keputusan pembelian KFC pada konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di *Bandung Trade Mall*, Kota Bandung?
- Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial pada konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di *Bandung Trade Mall*, Kota Bandung?
- Mengidentifikasi pengaruh variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di *Bandung Trade Mall*, Kota Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh *brand image* KFC pada konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di *Bandung Trade Mall*, Kota Bandung.
- Untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh keputusan pembelian KFC pada konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di *Bandung Trade Mall*, Kota Bandung.

- Untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di *Bandung Trade Mall*, Kota Bandung.
- Untuk mengidentifikasi pengaruh variabel *brand image* yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di *Bandung Trade Mall*, Kota Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa.
2. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi bidang keilmuan manajemen, khususnya manajemen pemasaran.
3. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pada masyarakat dan perusahaan dengan bisnis serupa.