

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan adanya perkembangan yang sangat pesat dan inovatif dari gerai makanan cepat saji telah menyebabkan persaingan sengit di antara banyak perusahaan makanan cepat saji. Masyarakat di Jakarta menikmati sejumlah tempat makan cepat saji yang terkenal. Seperti contohnya yaitu makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken atau yang sering disebut sebagai KFC. KFC memiliki skor tinggi dalam Top Brand Index (TBI) per tahun 2022 dari semua restoran cepat saji, sebesar 30,50%. Karena pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini, kehidupan masyarakat menjadi lebih menuntut dalam hal penjualan serta penawaran, selain menjadi lebih aman dan nyaman. Jika sebuah perusahaan ingin bersaing di pasar, ia harus dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui penggunaan penawaran dan kegiatan promosi.

Berdasarkan hal tersebut, promosi penjualan adalah proses membujuk publik untuk membeli produk atau mendukung organisasi atau perusahaan melalui distribusi, kesepakatan individu, dan pembuatan tawaran, menurut Kotler & Keller (2016:622) . Selain itu, iklan yang menarik dapat membangkitkan minat orang pada penawaran dan barang yang ditawarkan dengan membangkitkan rasa ingin tahu mereka. Promosi juga dapat digunakan untuk menginformasikan pilihan konsumen dan menilai efektivitas kampanye pemasaran untuk bisnis. Besarnya demografi target perusahaan membuat media sosial menjadi pilihan populer sebagai media beriklan. Ini memerlukan peningkatan keterlibatan sosial dan komunikasi online, terutama di media sosial. Akibatnya, semakin banyak orang yang mulai aktif menggunakan komunikasi internet baik untuk interaksi sosial maupun bisnis online. Oleh karena hal tersebut, menyebabkan penggunaan dari media social menjadi sangat intens atau sering terjadi diantara masyarakat sebab kegunaan serta manfaatnya sangat beragam.

Berdasarkan media sosial yang digunakan oleh KFC Indonesia per Desember 2022. Menjelaskan bahwa terdapat empat media sosial yang sering digunakan oleh KFC Indonesia yaitu Instagram, Twitter, Tiktok dan Facebook. Dari keempat media sosial tersebut Instagram menjadi media sosial dengan jumlah *followers* terbanyak yaitu sebanyak 2,1 juta *followers*, diikuti dengan Twitter sebanyak 358 ribu, Tiktok dengan 13,9 ribu dan yang terakhir yaitu Facebook dengan 5,3 ribu *followers*. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan fokus penelitiannya pada media sosial Instagram. Sebab KFC memanfaatkan dengan baik fitur-fitur yang terdapat di instagram baik dari *web* ,kontak ,*posting* ,*highlight* ,*reels* serta *instastory*.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sekaligus sebagai ukuran kepuasan dari konsumen. Selain menggunakan promosi di media sosial sebagai ukuran kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Dengan semakin berkembangnya berbagai kebutuhan sehari-hari yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang baik dan adanya kepuasan dari konsumen merupakan salah satu langkah awal menuju kesuksesan perusahaan di masa mendatang, khususnya di industri makanan cepat saji seperti KFC yang sekarang sedang meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Berdasarkan uraian di atas, apapun jenis produk yang diproduksi dan dijual, kualitas pelayanan menjadi perhatian utama bagi semua bisnis. Untuk dapat meningkatkan kualitas layanan, konsumen dengan terlebih dahulu menentukan bagaimana merasakan layanan yang mereka butuhkan dan inginkan dan kemudian menyesuaikan persepsi ini dengan layanan yang ditawarkan oleh restoran. Kesesuaian dan harapan terhadap pelayanan yang diterima mempengaruhi persepsi konsumen terhadap baik atau tidaknya pelayanan suatu perusahaan. Akibatnya, kualitas layanan menjadi kriteria untuk kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

Alasan serupa berlaku untuk penggunaan fasilitas. Salah satu faktor yang memudahkan pelanggan dalam melakukan suatu aktivitas adalah ketersediaan fasilitas. Semakin lengkap fasilitas suatu restoran, maka pelanggan akan semakin senang, dan pelanggan akan tetap memprioritaskan restoran tersebut dalam mengambil keputusan.

Setiap pemilik restoran kini harus lebih kreatif lagi dalam mengembangkan usahanya dengan menyediakan fasilitas yang menarik karena adanya kemajuan teknologi yang semakin beragam. Pasalnya, setiap pelanggan akan melihat terlebih dahulu restoran mana yang memiliki fasilitas lengkap dan nyaman. Oleh karena itu, usaha jasa makanan mengalami banyak inovasi, khususnya restoran cepat saji seperti KFC, yang membutuhkan kelengkapan dan kemudahan untuk menjamin kepuasan konsumen dan membantu konsumen untuk terbiasa dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, kepuasan pelanggan adalah komponen penting karena memberi tahu KFC apakah promosi Instagramnya berhasil, seberapa baik layanannya dinilai dari segi kualitas, dan seberapa baik fasilitasnya dipelihara. Restoran cepat saji bersaing satu sama lain untuk mengeluarkan atau memproduksi produk dengan menekankan banyak manfaat dari setiap produk. Ini berusaha untuk memuaskan keinginan serta kepuasan konsumen. Promosi media sosial Instagram, kualitas layanan, dan fasilitas yang dimiliki KFC semuanya berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli produknya terkhusus KFC cabang Lippo Mall Kramat Jati dengan kepuasan dari konsumen sebagai mediasi dalam keputusan pembelian produk KFC. Sesuai latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan judul “Promosi Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam peneltian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi media sosial instagram berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen KFC?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap terhadap kepuasan konsumen KFC?
3. Apakah fasilitas berpengaruh langsung terhadap terhadap kepuasan konsumen KFC?

4. Apakah promosi media sosial instagram berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC?
6. Apakah fasilitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC?
8. Apakah promosi media sosial instagram berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC melalui kepuasan konsumen KFC?
9. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC melalui kepuasan konsumen KFC?
10. Apakah fasilitas berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC melalui kepuasan konsumen KFC?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari peneliti untuk penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari promosi media sosial instagram terhadap kepuasan konsumen KFC
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari kualitas terhadap kepuasan konsumen KFC
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari fasilitas terhadap kepuasan konsumen KFC
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk KFC
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk KFC

6. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari fasilitas terhadap terhadap keputusan pembelian produk KFC
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk KFC
8. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk KFC melalui kepuasan konsumen KFC
9. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk KFC melalui kepuasan konsumen KFC
10. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari fasilitas terhadap keputusan pembelian produk KFC melalui kepuasan konsumen KFC

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan atas penjabaran dari latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, manfaat mempelajari promosi media sosial Instagram, kualitas pelayanan, dan fasilitas memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC melalui kepuasan konsumen, sebagai aplikasi teori dalam dunia perkuliahan, dan sebagai sarana untuk memberikan wawasan tentang dunia bisnis, khususnya makanan dan minuman.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan gambaran promosi melalui Instagram bagi perusahaan restoran cepat saji KFC, kualitas pelayanan dan fasilitas

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KFC melalui kepuasan konsumen.

4. Bagi Konsumen KFC

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai promosi yang dilakukan oleh KFC terkhusus melalui media sosial Instagram, dan juga mengenai kualitas pelayanan serta fasilitas yang dimiliki oleh KFC. Sehingga konsumen KFC dapat dengan mudah mengambil keputusan dalam pembelian serta konsumen KFC dapat mengetahui kepuasan dari konsumen tersebut.