

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Masalah Penelitian

1.1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Setiap perusahaan, baik perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan maupun jasa, tidak terlepas dari suatu produk dan jasa. Berbagai kemungkinan yang ada dalam hubungannya dengan pasar, maka suatu perusahaan harus berusaha agar produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian dan minat konsumen.

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Pada era globalisasi seperti saat ini perkembangan ilmu dan teknologi semakin pesat, dimana hal tersebut tidak hanya mengakibatkan perubahan pada sektor pendidikan dan ekonomi saja, melainkan juga terhadap perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup pada masa globalisasi tidak dapat dihindari, dimana salah satu perubahan gaya hidup yang terjadi adalah kecenderungan diri dalam

mengonsumsi makanan cepat saji. Restoran cepat saji merupakan trend bisnis baru yang di sambut oleh semua kalangan, karena restoran cepat saji menjanjikan sebuah kepraktisan ditengah kesibukan masyarakat saat ini.

Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini sangat kompetitif. Dimana perusahaan sudah tidak lagi memaksa konsumen untuk selalu membeli produk mereka, perusahaan akan kesulitan mengelola pelanggan mereka. Selain itu teknologi informasi yang semakin berkembang serta bermunculannya banyak merek suatu produk di pasar membuat konsumen semakin kritis dan teliti dalam membeli suatu produk. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dalam membeli konsumen tidak hanya dilihat dari kebutuhan tetapi juga dari lingkungan yang mendukung daya beli manusia. Seberapa penting barang tersebut dibutuhkan maka konsumen akan berupaya membelinya. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas mendorong pasar untuk menciptakan produk-produk yang diinginkan konsumen. Harga merupakan aspek utama dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapatkan tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Bisnis makanan cepat saji adalah salah satu bisnis paling kompetitif dan berkembang pesat saat ini. Salah satu dari restoran asing yang berkembang saat ini adalah KFC. KFC (*Kentucky Fried Chicken*) merupakan salah satu restoran waralaba cepat saji yang mendominasi pangsa pasar. Selain KFC sebagai restoran cepat saji, terdapat juga pesaing sejenis yaitu CFC, Texas, Pizza Hut, MCDonald's, Solaria dan sebagainya. Pesaing sejenis tersebut merupakan pesaing

terdekat dari KFC yang juga telah dikenal oleh masyarakat luas baik dari segi citra merek, harga, maupun pelayanan.

Produk unggulan KFC, *Colonel's Original Recipe* dan *Hot & Crispy Chicken*, tetap merupakan ayam goreng paling lezat menurut berbagai survey konsumen di Indonesia. 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 *Spagetti*, 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.

Dalam penelitian ini penulis meneliti segmen pelanggan di KFC Manggarai, Jakarta Selatan yang tinggal disekitar Manggarai sebagai responden, karena daerah tersebut merupakan wilayah yang dekat dengan pemukiman penduduk dan beberapa sekolah, yang memungkinkan beberapa dari mereka adalah pelanggan dari KFC di Manggarai. Penulis ingin mengetahui seberapa kuat hubungan antara citra merek, harga dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian oleh konsumen di KFC Manggarai.

1.1.2. Perumusan Masalah Pokok Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah terdapat hubungan antara citra merek, harga, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian oleh konsumen di KFC Manggarai?”

1.1.3. Spesifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah pokok penelitian di atas, maka masalah-masalah penelitian dapat dispesifikasikan sebagai berikut :

1. Seberapa kuat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian oleh konsumen di KFC Manggarai?
2. Seberapa kuat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian oleh konsumen di KFC Manggarai?
3. Seberapa kuat hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian oleh konsumen di KFC Manggarai?
4. Seberapa kuat hubungan antara citra merek, harga dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian oleh konsumen di KFC Manggarai?

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi Variabel-variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Adapun kedua variabel dimaksud adalah :

1. Variabel independen

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3).

2. Variabel dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat, dari adanya perubahan variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

1.2.2. Uraian Konseptual Tentang Variabel

Berdasarkan uraian teoritis mengenai citra merek maka terlebih dahulu diketahui apa sebenarnya yang dimaksud dengan definisi merek. Menurut Kotler Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Sedangkan menurut Dra. Muslichah Erma Widiana, MM dan Prof. Bonar Sinaga, Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi, produk, dan pelayanannya.

Menurut Kaihatu kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang disampaikan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemecahan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kotler dan Keller dalam bukunya manajemen pemasaran, periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

1.2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut: Diduga terdapat Hubungan antara Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian oleh Konsumen di KFC Manggarai.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara citra merek, harga dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian oleh konsumen di KFC Manggarai.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara citra merek, harga dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian oleh konsumen di KFC Manggarai.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Penulis
Penelitian ini berguna untuk memperluas wawasan berpikir dan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan di dunia nyata.
2. Masyarakat
Hasil penelitian dapat memberikan sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
3. Perbaikan praktek-praktek profesional
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat bagi perbaikan praktek-praktek profesional terkait, khususnya mengenai citra merek, harga serta kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen.
4. Pengembangan disiplin ilmu
Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai pembanding untuk penelitian dalam tema yang sama, dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.