

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masa ini pertumbuhan bisnis khususnya pada bidang *Foods & Beverages* semakin berkembang pesat. Hal tersebut dapat diamati apabila kita pergi ke pusat perbelanjaan pada setiap sudut kita dapat menemukan kafe atau *coffe shop* yang menawarkan berbagai menu mulai dari makanan berat maupun ringan, sampai-sampai berbagai jenis minuman. Perkembangan sektor bisnis *Foods & Beverages* yang sangat pesat diikuti pula oleh persaingan yang ketat pula. Untuk mengendalikan persaingan yang semakin ketat tersebut, maka diperlukan suatu upaya untuk mengendalikan hal tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dengan tujuan utama mencapai loyalitas konsumen.

Dilihat dengan adanya peningkatan persaingan, loyalitas konsumen telah menjadi hal faktor penentu dalam jangka panjang keuntungan bisnis. Jumlah konsumen yang setia sebagai tanda bahwa perusahaan menguasai pangsa pasar menjadi lebih bermakna dan signifikan dari jumlah konsumen. Lebih banyak konsumen yang setia berarti berimplikasi pada laba yang tinggi. Konsumen yang setia akan melakukan kembali pembelian produk atau layanan pada penyedia produk atau layanan yang sama, dan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk kualitas produk dan kualitas layanan, sehingga meningkatkan pendapatan penjualan secara total. Jadi pada titik ini banyak manajer perusahaan fokus pada aspek manajemen pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam hal persaingan yang sangat ketat tersebut.

Perubahan pada suatu pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam memunculkan konsep pelayanan atau penyajian makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis *fast food* (makanan cepat saji). Peluang bisnis ini dimanfaatkan oleh banyak pemilik modal dalam industri

restoran *fast food*. Makanan cepat saji (*fast food*) adalah makanan yang tersedia dalam waktu yang cepat dan siap disantap, seperti *fried chicken*, *hamburger* atau *pizza*. Dan mudahnya memperoleh makanan siap saji di pasaran memang memudahkan tersedianya berbagai variasi pangan sesuai selera dan daya beli konsumen akan produk atau layanan tersebut. Selain itu, pengolahan dan penghidangannya lebih mudah dan cepat, cocok bagi mereka yang selalu sibuk atas aktivitas keseharian.

*Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan suatu bisnis yang bergerak dalam bidang *Foods & Beverages* yang memberikan jasa pelayanan dan menjual produk berupa ayam goreng. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) juga menyajikan menu lainnya seperti *Burger*, *Rice Chicken Pepper*, *Spaghetti*, *Zuppa Soup*, *Twisty*, *Scramble Eeg* dan beberapa jenis minuman Seperti *Soft Drink*, *Coffe Milk*, *Milk Tea*, dan *Ice Cream*. Di kota besar sekarang restoran cepat saji menjadi sebuah tren gaya hidup, karena hal tersebut juga perkembangan usaha ini berkembang pesat, bahkan hingga memicu timbulnya usaha-usaha yang serupa. Walaupun banyak pesaing yang bermunculan, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) pada Arion Mall tetap memiliki tempat bagi para konsumennya.

Permasalahan yang pertama di KFC Arion mall adalah keputusan pembelian konsumen pada produk KFC, dengan semakin banyaknya alternatif pilihan brand yang lain seperti CFC, *Texas Chiken*, *Mc Donald*, *Hoka-Hoka Bento* dan masih banyak lagi, serta adanya kejenuhan konsumen pada produk KFC Arion mall sehingga membuat konsumen memutuskan pembelian beralih ke brand lain. Selain dikarenakan produk dan merek KFC Arion mall yang memiliki keunggulan, hargaupun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen. Harga menimbulkan berbagai intepretasi di mata konsumen. Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh KFC Arion mall diharapkan mampu memperkuat citra positif di benak konsumen KFC Arion mall serta mempertahankan kepemimpinan KFC Arion mall sebagai restoran *fast food* yang paling disukai di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan cita

rasa KFC ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Oleh karena itu setiap pengusaha rumah makan cepat saji atau *fast food* dalam hal ini yaitu KFC Arion mall sangat perlu mempertahankan konsumennya agar konsumen tersebut tidak berpindah ke restoran sejenis lainnya dengan cara memberikan kepuasan kepada semua konsumen melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap semua konsumen tersebut.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dengan sendirinya, karena sebelum memasuki tahap loyal seorang konsumen harus merasakan kepuasan terlebih dahulu. Kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya Kotler (2005:36). Irawan (2002:2) menyatakan, bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun konsumen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja di dapat, tetapi memerlukan proses waktu yang panjang, dan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor pendorong terjadinya sebuah kepuasan.

Salah satu faktor yang mendorong terjadinya keputusan konsumen adalah cita rasa konsumen, melalui rasa (*taste*) yang diberikan kepada konsumen diharapkan konsumen dapat setia pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia barang atau jasa tersebut. Perkembangan dan peningkatan hal cita rasa dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai rasa yang enak dan optimal. Mustafid & Gunawan (2008:131) menyatakan, Rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada didalam suatu produk seperti rasa manis, asin, coklat, vanila dan yang lainnya, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan pembelian.

Sedangkan Menurut Ferrinadewi (2008:46), rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen. Kata “rasa” yang menjadi motivasi konsumen dalam memilih produk adalah faktor yang menjadi fokus perhatian produsen atau pemasar. Jadi siapa yang menjadi konsumen atau pembeli itu sangat penting diketahui oleh pihak produsen atau pemasar. Hal yang sangat perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini produsen atau pemasar harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang rasa itu sendiri yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Selain cita rasa, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga (*pricing*). Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa (Tjiptono 2005:34). Agar dapat mencapai sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, manajer harus mengintegrasikan dengan keputusan-keputusan sebelumnya yaitu dalam bidang produksi, distribusi, dan strategi promosi. Penyesuaian ini sangat dibutuhkan agar dapat menciptakan suatu bauran pemasaran yang konsisten, terpadu dan mampu mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

KFC dapat mempertahankan pangsa pasarnya, untuk itu KFC harus mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumennya, dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses penginteraksian yang mengkombinasi pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kualitas pada menu makanan dan minuman yang dihasilkan KFC mendapat perhatian utama, mengingat kualitas pada menu makanan dan minuman berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat terlihat dari cita rasa yang khas dari ayam goreng KFC dan paket-paket menu yang beragam yang menawarkan berbagai macam variasi menu yang dihasilkan KFC. Beberapa informasi keluhan konsumen pada KFC Arion Mall sering kali terjadi antrian yang panjang pada saat memesan dan menu yang diinginkan terkadang tidak tersedia dengan permintaan konsumen.

Kota DKI Jakarta dipandang kota metropolis dipandang jumlah penduduk DKI Jakarta tahun 2019 mencapai 11.063.324 jiwa, jumlah ini sudah termasuk WNA sebanyak 4.380 jiwa. Sementara itu, luas DKI Jakarta adalah 662,33 km<sup>2</sup> menurut Keputusan Gubernur No. 171 Tahun 2007. Berarti, kepadatan penduduk DKI Jakarta saat ini mencapai 16.704 jiwa/km<sup>2</sup>. Bila kita keluarkan Kepulauan Seribu dari perhitungan, maka kepadatan penduduk DKI Jakarta di wilayah perkotaan menjadi 16.882 jiwa/km<sup>2</sup>. Bandingkan dengan kepadatan penduduk Indonesia yang hanya 141 jiwa/km<sup>2</sup> (hasil dari proyeksi penduduk tahun 2020 dibagi dengan luas daratan Indonesia) (*Sumber : Unit Pengelola Statistik, Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik*). Hal ini mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Peningkatan ini mempengaruhi pada usaha tata boga. Permintaan konsumsi makanan meningkat pesat terbukti banyaknya warung makan, depot, *catering*, *food court*, restoran yang memiliki kontribusi terbesar. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan salah satu franchise yang sangat terkenal dan terkemuka sekarang ini di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta.

*Kentucky Fried Chicken* (KFC) pada Arion Mall Lokasi cabang atau kantor KFC Arion Plaza di Kota Jakarta Timur, Dki Jakarta. Layanan tambahan antara lain *kfc delivery*, *kentucky fried chicken delivery*, *kfc online order*, *kfc home delivery*, *kfc bucket*, *kfc hours* dan *kfc order*.

Konsumen dapat memeriksa *kentucky fried chicken* atau KFC menu, ada banyak pilihan menu KFC menggugah untuk konsumennya. Jam kerja atau waktu operasional *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada setiap Senin: 9:30 AM - 9:30 PM, Selasa: 9:30 AM - 9:30 PM, Rabu: 9:30 AM - 9:30 PM, Kamis: 9:30 AM - 9:30 PM, Jumat: 9:30 AM - 9:30 PM, Sabtu: 9:30 AM - 9:30 PM, Minggu: 9:30 AM - 9:30 PM. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall biasanya memberikan informasi terkait KFC kupon (*coupons*), promo dan diskon KFC. Dan konsumen atau masyarakat juga dapat mengakses informasi lainnya secara online melalui website dan mobile app resminya. KFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk lain yang berkaitan dengan berbagai variasi menu daging ayam. Begitu banyaknya restoran cepat saji, akan menimbulkan persaingan dalam menyajikan produk yang berkualitas dan disukai masyarakat. KFC Arion mall harus menyadari betul tentang persaingan ini.

Berdasarkan hal diatas, penulis tertarik untuk menguji beberapa variabel yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, variabel yang akan diujikan adalah cita rasa konsumen dan harga. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut benar-benar memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dengan mengangkat judul penelitian “**PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING VARIABEL PADA PRODUK KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) ARION MALL**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah pokok penelitian dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh cita rasa konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC)?
2. Berapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC)?
3. Berapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC)?
4. Berapa besar pengaruh cita rasa konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC)?
5. Berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC)?
6. Berapa besar pengaruh cita rasa konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC)?
7. Berapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh cita rasa konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC).
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC).
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC).
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh cita rasa konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC).
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

6. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh cita rasa konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC).
7. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi SE di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STEI)

2. Bagi PT Fast Food Indonesia, Ayam Goreng.

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi manajemen pemasaran terkait meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cita rasa, harga dan keputusan pembelian.

3. Bagi pengembang disiplin ilmu

Sebagai referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian mengenai hubungan-hubungan cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada sebuah perusahaan.