

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, masyarakat harus mengikuti dan dituntut dari perubahan sekecil apapun, termasuk gaya hidup yang serba cepat. Pada era 4,0 ini masyarakat di Indonesia menginginkan hal-hal yang instan contohnya seperti makanan dan minuman seperti makanan cepat saji. Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan membuka restoran cepat saji karena tingginya permintaan masyarakat. Salah satu restoran cepat saji yang ada di Indonesia adalah PT Fastfood Indonesia Tbk adalah pemilik tunggal waralaba Kentucky Fried Chicken KFC di Indonesia yang didirikan oleh Galael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. KFC mengawali operasi restaurant pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta.

Namun, pada masa pandemi COVID-19 ini Kentucky Fried Chicken (KFC) melakukan inovasi baru agar dapat meningkatkan pembelian pada KFC agar masyarakat tidak hanya menilai KFC hanya restaurant cepat saji saja. Karena pada zaman modern saat ini masyarakat semakin pintar dalam memilih sesuatu termasuk memilih makanan. Maka dari itu KFC melakukan gebrakan baru dengan membuka gerai tematik pertamanya di jalan Senopati No.24 Jakarta Selatan yang menjadi restoran lifestyle dining dan salad bar dengan menawarkan sensasi bersantap yang berbeda bernama Naughty by Nature. Konsep restoran dibuat dengan gaya hidup modern, lifestyle dan tentunya mengusung pola hidup sehat yang terlihat dari berbagai ornamen tumbuhan serta kehadiran menu salad bar yang dipadu dengan kriuknya ayam KFC yang sudah melegenda tersebut.

Menurut Hendra Yuniarto (2020) Konsep restoran sehat berangkat dari latar belakang meningkatnya kesadaran untuk hidup sehat di masyarakat terutama di kalangan urban. Gaya hidup mereka yang mulai mengkonsumsi salad dan menu sehat lainnya jumlahnya semakin bertambah banyak. Hal inilah yang menjadi peluang bagi KFC Indonesia untuk menyasar segmentasi pasar tersebut (kontan.co.id).

Dengan hadirnya KFC Naughty by Nature ini ialah agar memudahkan masyarakat akan hidup sehat terutama dari makanan yang dikonsumsi dengan menawarkan para konsumen cara baru menyantap ayam KFC, yaitu dengan

kombinasi ayam KFC diimbangi dengan salad dan sayuran. KFC terkenal dengan makanan cepat saji yang tidak baik bagi tubuh apabila dikonsumsi secara terus menerus. Masyarakat diharapkan sadar akan pola hidup sehat apalagi di zaman modern yang serba cepat ini membuat semuanya serba instan dan banyak kalangan urban yang kurang sadar akan pola hidup sehat termasuk olahraga dan mengkonsumsi makanan yang sehat.

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan (Kotler dan Armstrong 2012:62).

Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Armstrong 2012:62).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelangganserta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan pengalaman memaksimalkan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. (Tjiptono dan Chandra 2011:115).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi politik, budaya harga, lokasi, promosi, *physical evidence* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Alma, 2011).

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli (Kotler dan Keller 2012: 233).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian diatas, maka permasalahan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Naughty by Nature?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Naughty by Nature?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Naughty by Nature?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Naughty by Nature?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Naughty by Nature
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Naughty by Nature
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Naughty by Nature
4. Untuk mengetahui harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Naughty by Nature

1.4 Manfaat Penelitian

Bagian ini menjelaskan manfaat penelitian dan kontribusipenelitian yang dilakukan bagi beberapa pihak, manfaat yang dapat diperoleh bagi penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
Peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Pengetahuan
Sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pad KFC Naughty by Nature.