

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada saat ini perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi semakin pesat dilihat dalam tingkat persaingan yang semakin ketat terlebih di Indonesia yang merupakan negara berkembang. Khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama. Perusahaan dituntut memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan bisnis adalah gaya hidup masyarakat yang selalu berubah dari masa ke masa. Salah satu perusahaan yang sangat berkembang pesat pada saat ini adalah perusahaan yang berjenis makanan cepat saji. Pada era modernisasi seperti saat ini berkembang gaya hidup yang praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh populasi yang ada di dunia. Gaya hidup instan merupakan gaya hidup yang serba cepat, tepat, dan efektif. Hal ini tentu berpengaruh dalam persaingan bisnis, yang kemudian direspon oleh produsen sehingga mereka menyediakan produk instan untuk masyarakat yang serba instan, salah satunya makanan cepat saji.

Mudahnya memperoleh makanan siap saji di pasaran memang memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Konsep dari restoran makanan cepat saji adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dengan waktu yang sesingkat mungkin, konsep ini dipenuhi dan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin makanan berkualitas dengan mengefisienkan

waktu. Salah satu restoran cepat saji yang sangat terkenal adalah KFC atau singkatan dari Kentuckhy Fried Chiken.

PT Fastfood Indonesia Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan sukses outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

**Sumber: <http://kfcindonesia.kfcku.com/lists/profil-kfc>**

Di kota Batam sendiri terdapat banyak gerai KFC, Salah satu cabang KFC yang ada di Batam adalah KFC SP Batu Aji Batam yang beralamat di JL. R. Suprpto Komplek Sentosa Perdana, Batu Aji, Batam. Karna di Batam merupakan kota industri yang terdapat banyak pekerja atau karyawan yang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bekerja, Makanan instan menjadi pilihan yang tepat untuk mengefesiensikan waktu mereka, sehingga menjadikan pengusaha bisnis restoran cepat saji di Batam sangat kompetitif, karna selain KFC ada juga terdapat berbagai restoran yang menawarkan menu serupa dengan berbagai merek seperti MCD, AW, CFC, WENDY'S, Dan masih banyak berbagai merek lainnya, Tetapi KFC juga merupakan salah satu makanan siap saji yang menjadi top brand, KFC harus tetap bisa menjaga eksistensi mereknya

menjadi makanan siap saji yang digemari dan diminati oleh semua generasi baik tua maupun muda.

**Tabel 1. 1 Top 5 Brand Index Dalam Pangsa Pasar**

No	Merek	2013 (%)	2014(%)	2015(%)	2016(%)	2017(%)
1	KFC	61,6	60,9	59,3	63,9	60,4
2	MC Donal	17,3	17,5	17,5	18,6	19,0
3	A & W	6,8	6,7	7,1	2,6	2,9
4	Hoka Bento	3,8	5,1	4,1	2,5	3,7
5	CFC	1,9	2,1	2,1	2,0	2,7

**Sumber:** <http://www.topbrand-award.com>

Banyaknya makanan siap saji yang bermunculan dan sejenis menyebabkan meningkatnya persaingan bisnis yang sangat kuat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan membeli. Dan disini bagaimana Restoran KFC bisa mempertahankan peringkatnya di top brand jika terjadi penurunan penjualan atau volume penjualan yang naik turun setiap mendekati akhir tahun yang terjadi di tahun 2016-2017.

Di kota Batam Para pengusaha dalam bidang makanan cepat saji saling berlomba untuk membuat berbagai variasi produk makanannya dari produk, rasa, sajian, maupun pelayanan yang ditawarkan. Hal-hal tersebut dilakukan demi menarik para konsumen untuk melakukan keputusan membeli di restorannya. Melihat kondisi perkembangan dan persaingan bisnis seperti ini membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian.

Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan

adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup (Mardiansyah & Khuzaini, 2017). Keputusan membeli pada dasarnya bergantung kepada apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen tersebut.

**Tabel 1. 2** Data penjualan produk pada KFC SP Batu aji

No	Bulan	Penjualan	
		Tahun. 2016	Tahun. 2017
1	Januari	15,257	12,409
2	Febuari	12,022	12,039
3	Maret	13,376	13,678
4	April	12,375	13,363
5	Mei	12.990	13,455
6	Juni	13,433	15,784
7	Juli	14,111	13,413
8	Agustus	12,656	12,917
9	September	11,433	12,532
10	Oktober	12,790	13,299
11	November	11,292	12,299
12	Desember	13,759	14,587

**Sumber:** Data Penjualan KFC 2016-2017

Dalam setiap tahunnya pada bulan Agustus 2016 sampai November 2016 dan bulan Agustus sampai November 2017 terjadi penurunan volume penjualan pada konsumen KFC memandakan kepercayaan konsumen terhadap KFC semakin berkurang pada akhir tahun pada tahun 2016 dan 2017.

Salah satu komponen dalam keputusan pembelian adalah citra merek. Setiap merek yang di tawarkan memiliki ciri khas sendiri, ciri khas inilah yang membedakan dengan produk pesaing. Semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula nilai dari produk itu sendiri (Dewi, Lie, Efendi, & Julyanthry, 2017). Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya (Wulandari & Iskandar, 2018:13)

Selain citra merek, faktor lain yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen, Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan keputusan pembelian (Mardiansyah & Khuzaini, 2017:4). Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan keputusan pembelian (Yuliana, 2016:5).

Pelayanan yang dituntut oleh konsumen khususnya restoran cepat saji seperti kecepatan dalam penyajian makanan, kebersihan restoran tersebut, keramahan dari para pelayan, dan sebagainya. Untuk konsumen yang kecewa atau mendapatkan pelayanan yang buruk, kebanyakan dari konsumen yang kecewa tersebut selain konsumen tersebut akan berpindah ke restoran cepat saji yang lain mereka juga akan menceritakan hal-hal tersebut kepada konsumen lain atas pelayanan yang kurang baik yang mereka terima, sehingga restoran tersebut akan mengalami kerugian akibat berkurangnya konsumen, tetapi disini kebanyakan

restoran siap saji mempunyai kualitas pelayanan yang hampir sama satu dengan yang lain sehingga tidak ada keistimewaan khusus.

Pelayanan memegang peran yang sangat penting, dari kualitas pelayanan dapat dilihat apakah konsumen telah merasa puas atau belum dengan layanan yang ada. Seperti dalam hal kebersihan dan sarana (tangibles), kehandalan (reliability), kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat (responsiveness), memberikan perhatian yang tulus (empathy), dan memberikan kenyamanan dan keamanan (assurance), dengan dipenuhinya hal ini maka kesenjangan antara restoran dengan pelanggannya tidak terjadi.

**Tabel 1. 3** Saran dan Masukan konsumen KFC Sp Batu aji

Bulan	Pelayanan					
	2016			2017		
	B	C	K	B	C	K
Januari	✓				✓	
Febuari		✓			✓	
Maret	✓			✓		
April		✓		✓		
Mei	✓			✓		
Juni	✓			✓		
Juli		✓			✓	
Agustus	✓				✓	
September			✓	✓		
Oktober		✓			✓	
November			✓			✓
Desember				✓		
Jumlah	5	5	2	6	5	1

**Sumber:** KFC 2016-2017

Keterangan: B = Baik

C = Cukup

K = Kurang

Dalam data pelayanan di atas kualitas pelayanan terjadi penurunan pada tiap tahunnya pada tahun 2016 B=5, C=5, K=2, dan pada tahun 2017 B=6, C=5, K=1. Dari tiap bulannya terdapat penurunan terbanyak pada tahun 2016 dari bulan September – November dan pada tahun 2017 dari Juli – November.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa KFC perlu meningkatkan kembali kualitas pelayanan, KFC sudah tergolong baik terhadap kualitas pelayanan namun perlu dilakukan peningkatan pengawasan terhadap dining dan chasier yang bertugas terhadap pelayanan yang ada di KFC.

Perusahaan berusaha mempertahankan kinerja untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan, dengan cara mempertahankan citra merek dan meningkatkan kualitas pelayanan. Berbagai macam strategi untuk menarik konsumen sehingga konsumen tersebut mengambil keputusan untuk membeli produknya, terlebih dari itu harapannya konsumen dapat mendorong atau mengajak konsumen lainnya untuk membeli juga produk di restoran tersebut. Karena informasi yang diberikan dari konsumen ke konsumen lainnya akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan dalam penelitian ini penulis mengambil judul : **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Kota Batam”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Volume penjualan KFC yang menurun setiap mendekati akhir tahun pada tahun 2016-2017.
2. Bagaimana KFC bisa mempertahankan eksistensi mereknya dalam persaingan bisnis makanan siap saji,
3. Munculnya berbagai merek lain yang menjadi pesaing bagi KFC, maka tugas KFC saat ini adalah meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
4. Kualitas pelayanan yang di berikan KFC hampir sama dengan restoran siap saji lainnya sehingga tidak ada keistimewaan.

## **1.3. Batasan Masalah**

Dengan mempertimbangkan luasnya kajian yang diambil dalam penelitian ini, dan karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya pada pelaksanaan penelitian, serta banyaknya gerai KFC di kota Batam, Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka digunakan batasan-batasan sebagai berikut:

- 1 Penelitian ini dilakukan di KFC SP Batu aji.
- 2 Penelitian ini menggunakan tiga variabel, citra merek ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian sebagai variabel ( $Y$ ).
- 3 Populasi dan sampel yang digunakan yaitu para konsumen yang datang untuk membeli KFC SP batu aji Batam.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah , identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada KFC SP Batu Aji?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk KFC SP Batu Aji?
3. Apakah ada pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian produk pada KFC SP Batu Aji?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah diatas maka dalam penelitian ini mempunyai tujuan yang hendak di capai oleh penulis, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada KFC SP Batu Aji Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada KFC SP Batu Aji Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada KFC SP Batu Aji Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan masalah penelitian yang serupa.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat digunakan untuk membangun kualitas perusahaan di masa yang akan datang.

#### 2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang bisnis, terutama pengetahuan tentang pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.