

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, dunia usaha menjanjikan peluang dan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Perkembangan dunia usaha ini tidak terlepas dari semakin baiknya pertumbuhan ekonomi di Indonesia, sehingga perkembangan bisnis juga meningkat. Kondisi tersebut menyebabkan kompetisi industri menjadi sangat ketat. Kian banyak perusahaan baru yang mulai membuka usaha, khususnya usaha waralaba yang cukup menjanjikan. Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan dari salah satu portal berita *online* Berita Satu menyatakan, bisnis waralaba masih menjanjikan di Indonesia karena Indonesia pasar yang besar dengan jumlah penduduk 250 juta orang ¹.

Kemudian dilansir dalam portal berita *online* Bisnis, berdasarkan data penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) tahun 2012 – 2017 di Kementerian Perdagangan, waralaba dengan *brand* asing masih didominasi oleh bidang usaha kuliner alias *food and beverage* (F&B) berupa restoran, rumah makan dan kafetaria yang menyumbang 56% dari keseluruhan total waralaba asing yang terdaftar dan beroperasi di Indonesia. Kemudian diikuti dengan bidang usaha ritel (toko modern) sebesar 17% dan

¹ Ridho Syukro, *Omzet Bisnis Waralaba Tahun Ini Akan Capai Rp 120 Triliun*, 2017 (<http://www.beritasatu.com/bisnis/450041-omzet-bisnis-waralaba-tahun-ini-akan-capai-rp-120-triliun.html>). Diakses pada tanggal 26 Januari 2018.

sektor pendidikan sebanyak 13,4%. Data tersebut dinilai sebagai salah satu bukti bisnis waralaba asing masih menjanjikan di Tanah Air².

Pernyataan tersebut sesuai dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat Indonesia yang mana di zaman modern ini mengarahkan masyarakat untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang serba *instan*. Hal tersebut di karenakan kegiatan mobilitas masyarakat dalam berkerja yang cukup tinggi, sehingga membutuhkan produk yang serba *instan* untuk mengefisiensikan waktu mereka tanpa harus membuatnya terlebih dahulu. Bagi sebagian orang cepat, praktis, efisien merupakan hal yang harus dilakukan mengingat padatnya kegiatan atau aktivitas sehari-hari. Melihat hal tersebut para peritel atau pebisnis tidak tinggal diam, mereka menganggap hal tersebut adalah peluang besar yang dapat dijadikan keuntungan, khususnya peluang usaha dibidang restoran.

Senada dengan hal tersebut, portal berita *online* Warta Kota menyatakan bahwa dari hasil survei *MasterCard* menyebutkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia ternyata lebih suka berkunjung ke gerai-gerai makan cepat saji dibandingkan jenis restoran lainnya pada saat ingin makan di luar rumah. Menurut hasil analisis terbaru atas survei *MasterCard* bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, sebanyak 80% orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di gerai makan cepat saji, diikuti oleh pusat

² Rayful Mudassir, *Usaha Franchise, Kemendag: Bisnis Kafe Paling Disasar Asing*, 2017 (<http://industri.bisnis.com/read/20171210/12/716876/usaha-franchise-kemendag-bisnis-kafe-paling-disasar-asing>). Diakses pada tanggal 26 Januari 2018.

jajanan yang menempati urutan kedua dengan 61% , dan restoran/kafe kelas menengah sebanyak 22%³.

Salah satunya adalah restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang banyak digemari oleh masyarakat. KFC adalah restoran cepat saji yang menyajikan menu utamanya yaitu, ayam goreng. Namun, dewasa ini banyak perusahaan sejenis yang berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen dengan berbagai macam strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut dirancang sedemikian rupa untuk mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen.

Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Pelayanan sendiri merupakan bentuk sikap yang diberikan kepada konsumen agar dapat menciptakan suatu keputusan pembelian.

Kemudian berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran angket secara *online* dan wawancara kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta, yang pernah melakukan pembelian di KFC Arion Mall. Informasi yang diperoleh adalah konsumen merasa kecewa atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh KFC

³ Willy Pramudya, *Hasil Survey MasterCard: Restoran Cepat Saji Masih Jadi Tempat Favorit di Indonesia*, 2016 (<http://wartakota.tribunnews.com/2016/01/28/hasil-survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-jadi-tempat-favorit-di-indonesia>). Diakses pada tanggal 21 Januari 2018.

Arion Mall disebabkan oleh lamanya pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, citra merek. Seperti yang diketahui citra merek merupakan suatu keyakinan konsumen dalam memilih merek suatu produk. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap sudah terkenal dan memiliki kualitas baik. Hal tersebut dapat terjadi atas dasar rekomendasi kerabat dekat ataupun pengalaman pribadi dari konsumen setelah mengkonsumsinya. Dengan beberapa pertimbangan konsumen akan membeli produk suatu merek tertentu yang dirasa lebih unggul dibanding merek yang lain.

Pendapat tersebut didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuli Harwani dan Shindy R. Pradita yang menyatakan bahwa, *from the analysis of partial data, known that brand image variable has positive and significant influence on purchase decisions at KFC Kisamaun Tangerang branch*⁴. Artinya, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC cabang Kisamaun Tangerang.

Namun akhir-akhir ini terdengar berbagai macam isu tak sedap yang beredar yang terjadi pada KFC. Seperti informasi yang diperoleh dari portal berita *online* Tribun Medan mengatakan bahwa tim terpadu pengolahan industri pangan melakukan sidak ke beberapa tempat industri pangan di

⁴ Yuli Harwani dan Shindy R. Pradita, *Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC)*, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol.36, 2017, p. 21

Kota Medan, Senin (11/12/2017). Salah satu industri pangan yang disidak adalah KFC Jalan Gajah Mada Medan. Pada sidak tersebut, ada beberapa poin yang menjadi perhatian karena dianggap salah oleh tim terpadu. Salah satu yang sangat mencolok bagi tim terpadu adalah bau menyengat keluar dari *chest freezer* penyimpanan ayam. Bahkan, di ruang pengolahan pangan tampak lalat⁵.

Dalam kasus lain yang dilansir oleh portal berita *online* Merdeka mengatakan bahwa warga kota Bontang, Kalimantan Timur, Herawati, dikejutkan dengan ulat pada sajian ayam goreng *Kentucky Fried Chicken* (KFC), yang dibeli sepupunya di gerai KFC Plaza Taman Ramayana Bontang. Kepada wartawan di Bontang, Herawati bercerita, pada jam 20.00 Wita, dia meminta sepupunya membeli ayam KFC harga promo Rp 55.000 mendapatkan 5 potong ayam. Sepulang dan setibanya di rumah, menyisakan 2 potong, lantaran 3 potong sebelumnya dimakan oleh adiknya. Namun, dia terkejut saat hendak memakan potongan paha ayam terdapat ulat pada ayam gorengnya⁶.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran angket secara *online* dan wawancara kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa citra merek pada KFC Arion *Mall* kurang baik disebabkan oleh adanya isu-isu yang tersebar

⁵ Ryan Achdiral Juska, *Ayam KFC Beraroma Tidak Sedap dan Berlalat, Tim Terpadu Pengolahan Industri Pangan Lakukan Sidak*, 2017 (<http://medan.tribunnews.com/2017/12/11/ayam-kfc-beraroma-tidak-sedap-dan-berlalat-tim-terpadu-pengolahan-industri-pangan-lakukan-sidak>). Diakses Pada Tanggal 2 Februari 2018.

⁶ Nur Aditya, *Hendak Makan KFC, Herawati Terkejut di Dalam Ayam Ada Ulat*, 2017 (<https://www.merdeka.com/peristiwa/hendak-makan-kfc-herawati-terkejut-di-dalam-ayam-ada-ulat.html>). Diakses Pada Tanggal 21 Januari 2018.

menyebabkan konsumen lebih memilih restoran cepat saji merek lain, sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada KFC Arion Mall.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosfer* (suasana toko). Menata lingkungan toko dengan konsep yang menarik tak kalah penting dengan faktor-faktor pendukung lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Suasana toko merupakan proses mendesain lingkungan toko untuk menimbulkan efek kesenangan dan kenyamanan bagi konsumen ketika datang ke toko, sehingga memungkinkan konsumen membeli produk yang diinginkan. Namun yang terjadi pada KFC Arion Mall berbeda, suasana toko yang ada di KFC Arion Mall kurang menyenangkan dikarenakan makanan dan minuman bekas konsumen makan ada kalanya masih tergeletak berserakan di atas meja makan, sehingga terlihat kurang menyenangkan bagi konsumen lain yang ingin duduk dan bersantap di restoran cepat saji tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yumi F. Merentek *et al.*, menyatakan bahwa, suasana toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado⁷.

Kemudian berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran angket *online* dan wawancara kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta, yang pernah melakukan

⁷ Yumi F. Merentek *et al.*, *Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA Vol.5 No.2 September 2017, p. 2846

pembelian di KFC Arion *Mall* diperoleh informasi bahwa suasana toko yang ada di KFC Arion Mall sangat tidak nyaman, disebabkan suasana toko yang kurang luas, sehingga membuat ruangan terasa lebih sempit, sedangkan konsumen yang datang kesana cukup ramai.

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, kualitas pelayanan, citra merek dan suasana toko.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan diatas peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan rendahnya keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion *Mall*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah paparkan diatas, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang dapat mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian di KFC Arion *Mall*, yaitu sebagai berikut:

1. Rendahnya kualitas pelayanan.
2. Citra merek yang kurang baik.
3. Suasana toko yang tidak nyaman.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi tersebut, diketahui masalah keputusan pembelian merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkup yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah “Hubungan

antara citra merek dan suasana toko dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara suasana toko dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan suasana toko secara bersama-sama dengan keputusan pembelian?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran dimasa yang akan datang, dan juga menambah wawasan peneliti lebih luas lagi terkait dengan hubungan antara citra merek dan suasana toko dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bacaan ilmiah bagi mahasiswa lain dan memberikan gambaran mengenai hubungan antara citra merek dan suasana toko dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall*.

3. Perpustakaan

Menambah koleksi jurnal ilmiah perpustakaan, sehingga dapat dijadikan referensi penelitian bagi peneliti lain mengenai hubungan antara citra merek dan suasana toko dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall*.

4. Perusahaan

Menambah informasi bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan mutu kualitas perusahaan, dan menentukan strategi pemasaran yang ingin ditetapkan.