

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era yang serba cepat ini, masyarakat lebih suka melakukan semuanya secara instan termasuk dalam mengonsumsi makanan. Peningkatan tingkat aktivitas di zaman sekarang telah membuat makanan cepat saji (*fast food*) lebih populer. Makanan cepat saji (*fast food*) sendiri merupakan salah satu bisnis kuliner yang berkembang pesat saat ini. Tumbuhnya minat konsumen terhadap makanan cepat saji membuat para pengusaha makanan cepat saji berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Pengusaha makanan cepat saji perlu secara aktif merespons perubahan dalam lingkungan yang dinamis, terutama karena tingginya tingkat persaingan dalam bisnis ini. Persaingan dapat berupa penawaran harga yang terjangkau, promosi yang menarik serta kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Salah satu *fast food* yang cukup diminati oleh masyarakat adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

Sebagai salah satu pengusaha makanan cepat saji, KFC harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan para konsumennya serta memahami bagaimana konsumen sebenarnya mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan [1]. Setiap perusahaan mengharapkan kesetiaan dari konsumennya agar dapat memperoleh keberhasilan dalam jangka waktu yang lama. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan profitabilitasnya [2]. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen adalah harga. Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Secara umum dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa, perusahaan akan membandingkan

harga yang ditawarkan oleh kompetitor untuk produk yang sama agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya. Berikut merupakan harga yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan makanan cepat saji, yaitu :

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk Makanan Cepat Saji

	Paket Super Makan + Minum	Chicken Burger	Large French Fries
KFC	Rp 34.545	Rp 13.636	Rp 22.727
McD	Rp 40.000	Rp 16.500	Rp 24.000
Burger King	Rp 30.455	Rp 15.000	Rp 21.818

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh KFC tergolong standard karena dibandingkan dengan McD dan Burger King, harga produk KFC berada di antara kompetitornya. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap beberapa konsumen KFC, harga yang diberikan oleh KFC dapat dikatakan relatif terjangkau di kalangan masyarakat umum serta harga yang ditawarkan juga sesuai dengan produk yang didapatkan. Walaupun beberapa konsumen lainnya mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh KFC tidak sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen tersebut.

Konsumen menggunakan persepsi mereka terhadap kerelatifan harga sebagai jalan untuk merasakan nilai dari produk tersebut sehingga konsumen dapat menentukan niat mereka untuk membeli produk [3]. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen [4]. Namun, peneliti lainnya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5]. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai dari produk yang ditawarkan juga akan meningkat dan hal ini akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk [2]. Namun, peneliti lainnya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [6].

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen adalah promosi. Promosi adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa agar produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dapat dikenal luas oleh masyarakat. Pemilihan media dalam promosi sangat penting karena dapat

mempengaruhi ketepatan sasaran dan keberhasilan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial karena semakin banyak pengguna media sosial yang ada saat ini. Hal ini menyebabkan masyarakat akan semakin mudah dan cepat mendapatkan informasi terbaru dari produk tersebut jika promosi dilakukan melalui media sosial. Pada saat penjualan, KFC sering mempromosikan produknya dengan mensponsori sejumlah artis dan musisi Indonesia serta menggunakan brand ambassador melalui iklan televisi untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produknya. Selain itu, KFC juga memanfaatkan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap beberapa konsumen KFC, kebanyakan dari konsumen KFC mengenal produk dan promo yang ditawarkan oleh KFC melalui iklan di media sosial dan *marketplace*, seperti Grabfood, Gofood, dan *marketplace* lainnya.

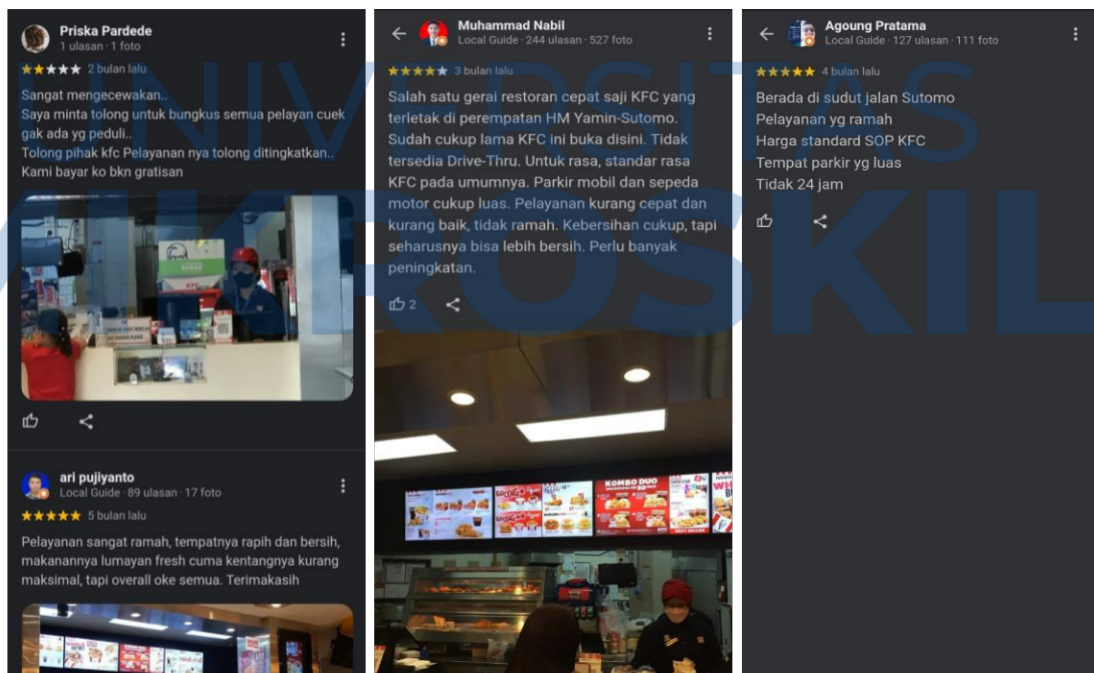
Promosi adalah upaya menginformasikan produk dan jasa kepada pelanggan untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas terhadap merek, tempat, atau jasa tertentu [7]. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5]. Namun, peneliti lainnya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [8]. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, diperlukannya kombinasi dari alat/media promosi termasuk media digital, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat, promosi penjualan, hubungan tatap muka dan pemasaran langsung digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan perusahaan secara keseluruhan. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [9]. Namun, peneliti lainnya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [10].

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran yang mendefinisikan sejauh apa harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat terpenuhi. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima

lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan hal ini juga berlaku untuk pengambilan keputusan pembelian yang bersifat mengulang.

Dalam menjalankan usahanya, pelayanan yang diberikan oleh KFC cabang Sutomo Medan tergolong memuaskan. Berdasarkan pada hasil pengamatan yang dilakukan terhadap konsumen KFC cabang Sutomo Medan, konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik, karena setiap permintaan yang diajukan oleh pelanggan mampu dipenuhi oleh staff dengan baik. Pelayanan yang ditawarkan dari sisi keramah-tamahan juga dinilai baik oleh para konsumen. Meskipun, terdapat beberapa konsumen yang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak mampu memenuhi harapan konsumen terhadap pelayanan yang disediakan. Berikut merupakan hasil pengamatan terhadap konsumen terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh staff KFC cabang Sutomo Medan, yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Ulasan Konsumen Terhadap Pelayanan KFC Cabang Sutomo



Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa sebagian konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh KFC cabang Sutomo Medan, sedangkan sebagian lainnya berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih perlu untuk ditingkatkan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen, jika sebuah perusahaan dalam hal ini rumah makan mempunyai produk dan pelayanan yang berkualitas maka dengan sendirinya konsumen akan berminat untuk kembali melakukan pembelian terhadap rumah makan tersebut. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11]. Namun, peneliti lainnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [12]. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu bisnis, butuh kualitas pelayanan yang baik agar membuat konsumen nyaman berada di dalam suatu tempat tersebut. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [13]. Namun, peneliti lainnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [14].

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Loyalitas Pada (KFC) Cabang Sutomo Kota Medan.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC cabang Sutomo Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pada KFC cabang Sutomo Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC cabang Sutomo Medan?

4. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas pada KFC cabang Sutomo Medan?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC cabang Sutomo Medan?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pada KFC cabang Sutomo Medan?

1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini membatasi pada topik pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan KFC dengan :

1. Variabel Bebas : Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3).
2. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y1) dan Loyalitas (Y2).
3. Objek Penelitian : KFC cabang Sutomo Medan.
4. Periode penelitian tahun 2021 – 2022

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC cabang Sutomo Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pada KFC cabang Sutomo Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC cabang Sutomo Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pada KFC cabang Sutomo Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC cabang Sutomo Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada KFC cabang Sutomo Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan harga, promosi dan kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pada KFC. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah wawasan untuk melakukan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi perusahaan yang bersangkutan, yakni KFC dalam mengambil kebijakan untuk menjalankan bisnisnya, khususnya yang berhubungan dengan harga, promosi dan kualitas pelayanan sehingga keputusan pembelian dan loyalitas konsumen KFC tetap terjaga.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Mega”[5].

Adapun perbedaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel independen, yaitu Harga, Promosi dan Tempat sedangkan pada penelitian ini, Peneliti mengganti variabel Tempat menjadi Kualitas Pelayanan karena kualitas pelayanan yang baik akan berdampak baik bagi perusahaan dan dapat menjadi sarana mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen.
2. Variabel Dependen, dimana pada penelitian terdahulu menggunakan satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian sedangkan pada penelitian ini, Peneliti menambah variabel loyalitas karena konsumen yang loyal akan melakukan pemesanan berulang dan akan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk KFC.

3. Objek Penelitian terdahulu adalah KFC Mega Mall Manado sedangkan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah di KFC cabang Sutomo Medan.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL