

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling tawar menawar yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum [1]. Seiring dengan perkembangan era industri yang begitu pesat, perkembangan teknologi digital global dan industri memberikan banyak perubahan bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Banyaknya jenis usaha muncul baik usaha kecil maupun besar menimbulkan adanya persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan menerapkan bentuk bentuk strategi pemasaran, dalam menawarkan produk kepada konsumen.

Pekembangan dunia usaha saat ini menyediakan peluang dan tantangan. Hal ini diikuti dengan pola hidup manusia yang bergerak secara dinamis dari waktu ke waktu. Manusia dituntut untuk bergerak cepat dan lebih aktif. Hal inilah yang menyebabkan manusia menginginkan sesuatu barang, bahkan makanan secara cepat atau instant. Oleh sebab itu, peluang bisnis dalam memenuhi kebutuhan pasar memberikan ide untuk membuat alternatif pilihan, salah satunya adalah makanan cepat saji (*fast food*). PT Fast Food merupakan salah satu perusahaan waralaba di Indonesia yang saat ini sudah *go public* yang juga mengalami kemajuan yang pesat. Perusahaan yang memiliki persaingan dipasar *fast food* adalah KFC Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan kebutuhan pangan juga ikut meningkat. Perkembangan masyarakat modern sering sekali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, aktivitas kerja yang sibuk mengakibatkan banyak pekerja, mahasiswa, pelajar menghabiskan waktu di luar rumah. Dengan adanya aktivitas diluar, para mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil merupakan pelanggan yang sering melakukan pembelian di KFC Medan. Melihat para mahasiswa yang kuliah di Mikroskil kebanyakan datang dari luar kota dan kos di Medan dimana kos tidak menyediakan dapur untuk memasak dan para mahasiswa juga kebanyakan sibuk dengan kuliah dan mengerjakan tugas, maka mereka memilih jalan alternatif untuk memenuhi rasa lapar dan keinginan mereka dengan membeli produk di

KFC. Mahasiswa juga memanfaatkan tempat dari KFC untuk mengerjakan tugas kuliah, rapat dan berdiskusi karena KFC juga menyediakan Wifi untuk para mahasiswa agar merasakan kenyamanan saat berada dalam kawasan KFC.

Dalam persaingan industri makanan yang semakin kompetitif dan ditambah banyaknya jumlah restoran siap saji yang berdiri saat ini baik itu *Mc.Donald's*, *Pizza Hut*, maupun *Burger King*, ada beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk pada pilihannya. Keputusan akhir yang diambil pun bisa berupa variasi produk yang ditawarkan restoran siap saji, baik dari *brand image* nya, promosi menarik yang tersedia pada restoran, dan kualitas produk yang ditawarkan juga. Maka dari itu, restoran juga memiliki tugas dan tanggung jawab untuk bisa menarik minat mahasiswa yang akan membeli dan yang terpenting yaitu mempertahankannya agar bisa menjadi konsumen yang loyal atau setia. Keputusan akhir mahasiswa memilih menjadi konsumen restoran siap saji pun dipengaruhi oleh faktor lain seperti ada beberapa restoran siap saji yang hanya menyediakan menu sedikit misalnya hanya ada burger dan tidak ada nasi sedangkan para mahasiswa mencari yang di dalamnya terdapat nasi untuk memenuhi rasa lapar mereka dan dapat kenyang untuk beberapa jam kemudian, sehingga mahasiswa tidak memiliki pilihan lain selain membeli makanan di restoran yang menyediakan makanan berat tersebut. Ini yang membuat mahasiswa selalu mendatangi restoran siap saji yang berbeda-beda. Dengan adanya fenomena ini, tidak dapat dipungkiri bahwa mahasiswa akan membandingkan restoran yang satu dengan yang lainnya baik itu dari segi *brand image*, promosi, kualitas produk, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya [2]. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan sebelum konsumen benar-benar akan membeli suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan observasi, peneliti melihat bahwa makanan siap saji bukan hal yang asing bagi mahasiswa Universitas Mikroskil Medan khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis. Pada saat jam istirahat maupun pulang kampus banyak ditemui bahwa para mahasiswa yang ingin memenuhi rasa laparnya akan pergi ke gerai KFC untuk menikmati produk yang disediakan. Menurut mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil melakukan keputusan pembelian pada produk KFC, karena menurut

mereka KFC memiliki porsi ayam yang besar serta disediakan nasi yang hangat sehingga sangat cocok untuk para mahasiswa yang sedang lapar, ayam gorengnya memiliki cita rasa yang khas berbeda dengan ayam goreng lainnya, dan KFC juga memiliki pemasaran yang tinggi sehingga banyak mengunggah selera para mahasiswa. Untuk memperkuat penelitian, peneliti melakukan wawancara kepada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.

Berdasarkan hasil wawancara dari 25 responden, bahwa mereka melakukan keputusan pembelian memilih KFC karena dapat memenuhi keinginan mahasiswa yang sedang ingin menikmati KFC bahkan memenuhi rasa lapar mahasiswa sehingga dengan porsi yang disediakan KFC membuat para mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan akan merasa kenyang dan puas dibandingkan menikmati ayam goreng merek lainnya. Dalam melakukan keputusan pembelian, mahasiswa juga dipengaruhi oleh beberapa hal seperti brand image, promosi dan kualitas produk yang terdapat dalam KFC sehingga mampu menarik perhatian para mahasiswa dan diperoleh fenomena bahwa 96% menjawab mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan selalu makan di KFC untuk memenuhi rasa lapar dan merasa kenyang dengan porsi yang disediakan, 4% menganggap bahwa mereka tidak tertarik dengan menu ayam goreng pada KFC. Ada berbagai macam produk ayam goreng yang digunakan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan dalam memenuhi rasa laparnya, penggunaan produk makanan siap saji adalah *Texas, Mc.Donald's*, dan *Fritto Chicken*.

*Brand Image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu [3]. Produk dengan *brand image* yang positif akan memudahkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Hal tersebut disebabkan karena merek yang mempunyai citra yang baik dan positif akan lebih melekat dipikiran konsumen sehingga menciptakan keyakinan untuk membeli produk tersebut. Dengan bertambah kuat *brand image* suatu produk dibenak konsumen maka akan berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen untuk tetap setia terhadap produk yang dibelinya, sehingga produk dengan *brand* positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian karena *brand image* yang positif menjadi referensi utama bagi konsumen dalam keputusannya membeli produk. KFC dengan *tagline* “jagonya ayam” yang memiliki arti bahwa produk dalam KFC lebih banyak menggunakan ayam.

Dalam penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ade D.P, Darwin Lie, dkk (2019) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian akan memperhatikan brand image dari produk tersebut, semakin baik brand imagenya maka semakin besar keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen [4]. Tetapi berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farida Maulidya Djamalullail (2020) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen membeli produk tidak berdasarkan brand image, melainkan karena kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan produk terhadap konsumen [5].

Berdasarkan hasil prasarvei yang peneliti lakukan, bahwa brand image produk KFC selalu ada dalam benak mahasiswa juga brand KFC yang sudah terkenal luas dikalangan semua mahasiswa mampu membuat mahasiswa tetap setia dengan produk KFC dapat dilihat bahwa dari 25 orang responden yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan, diperoleh fenomena bahwa 88% menjawab bahwa brand KFC mudah diingat karena KFC terus menjaga selera para pembeli dalam artian produk yang dihasilkan tidak pernah mengecewakan dan selalu menyajikan menu-menu baru yang lezat dan juga citra produk ayam goreng juga sangat istimewa dengan rasa dan tekstur yang renyah sehingga membuat brand pada KFC menjadi *top of mind* dibenak mahasiswa, dan 12% menyatakan tidak mengetahui brand dari KFC.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan seseorang [4]. Promosi merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hati konsumen dengan cara meyakinkan konsumen dalam mengenalkan produk yang telah diciptakan dengan segala keunggulan yang di miliki. Dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan, sehingga akan menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik pada suatu produk akan menjadi tertarik dan akan melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan KFC untuk memperkenalkan produknya adalah melalui alat promosi di media sosial seperti iklan bersponsor dan iklan di televisi yang menghadirkan brand ambassador yang karakteristiknya relevan dengan produk KFC. Kemudian menjadi sponsor acara di setiap lingkungan-lingkungan sekolah maupun kampus, serta melaksanakan *event-event* yang dapat menarik perhatian

konsumen khususnya bagi kaum remaja. Hal ini dinilai mampu menjangkau seluruh lapisan konsumen dalam memperkenalkan produk KFC kepada kaum remaja ditengah teknologi yang sudah semakin maju. Setiap pelanggan yang merasa puas akan suatu promosi, maka akan membagikan dan memberitahu kepada teman-teman, sehingga KFC melakukan promosi melalui aplikasi sosial media seperti instagram, youtube, Grabfood, dengan mengadakan promo beli 1 gratis 1, diskon 50% selama 3 hari.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya Sasabila Akbar, dkk (2021) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7]. Tetapi berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanuar Firmanto (2019), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penilaian responden menyatakan bahwa promosi belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen [8].

Berdasarkan hasil prasarvei yang peneliti lakukan, promosi yang dilakukan oleh KFC sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh setiap mahasiswa, dengan promosi yang dilakukan KFC yaitu diskon 50% bahkan beli 1 gratis 1 dan melaksanakan *event-event* mampu menarik perhatian konsumen sehingga akan melakukan keputusan pembelian pada KFC dapat dilihat dari 25 orang mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan 20% menyatakan bahwa bukan karena adanya promosi yang dilakukan sehingga mereka membeli, hanya saja untuk memenuhi rasa lapar dan promosi yang dilakukan KFC juga tidak berhasil menarik perhatian mahasiswa karena promosi yang disampaikan membosankan, namun 80% menyatakan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan oleh KFC membuat mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan melakukan keputusan pembelian dan promosi berhasil menarik perhatian mahasiswa melalui beberapa paket dan potongan harga yang diberikan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya [3]. Utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk-produk yang mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga akan meningkat. Sehingga kualitas produk saat ini menjadi perhatian bagi perusahaan karena konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk yang akan dibeli. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, memiliki

kualitas produk yang baik menjadi suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh suatu produk. Dengan produk yang berkualitas perusahaan akan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas produk KFC dilihat dari spesifikasi rasanya sesuai dengan setiap selera setiap orang, memiliki rasa dengan rempah-rempah yaitu “sebelas bumbu rahasia KFC” yang unggul dan juga dengan ayam yang berkualitas serta terjamin halalnya sehingga aman untuk setiap konsumen yang memakannya. Kemasan produk KFC juga praktis dan dapat memperkecil pembuangan sampah yang berlebihan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Shabrina Dea Ikhtiasari (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian akan memperhatikan kualitas dari produk tersebut, semakin baik kualitasnya maka semakin besar keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen [9]. Tetapi berbeda dengan penelitian terdahulu Rizka Nur Fauziah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen membeli produk tidak berdasarkan kualitas produk, melainkan karena produk sudah banyak dikenal orang dengan brand image yang dimiliki [10].

Berdasarkan hasil prasurvei yang peneliti lakukan, kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena kualitas dari KFC sangat lengkap dan dapat melengkapi keinginan konsumen yang ingin makan ayam goreng dengan bumbu yang meresap dan porsi daging yang besar, dapat dilihat dari 25 orang mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan ternyata 100% menyatakan produk KFC yang diberikan sangat enak dan porsinya besar dan rasa dari ayam goreng yang dihasilkan sangat renyah dan bumbunya juga meresap dalam daging.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Peembelian pada Produk KFC (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan)”** sebagai judul tugas akhir ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan tahun ajaran 2018, 2019, 2020 dan 2021?
2. Bagaimanakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan tahun ajaran 2018, 2019, 2020 dan 2021 ?
3. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan tahun ajaran 2018, 2019, 2020 dan 2021?
4. Bagaimanakah *brand image*, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan tahun ajaran 2018, 2019, 2020 dan 2021?

## 1.3 Ruang Lingkup

Untuk membatasi fokus penelitian, pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai analisis Pengaruh *brand image*, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk KFC” (Studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan tahun ajaran 2018, 2019, 2020 dan 2021) dengan pemilihan variabel penelitian sbb :

1. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas : Brand Image (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3)
3. Objek Penelitian : Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan Stambuk 2018, 2019, 2020 dan 2021
4. Periode Pengamatan : Penelitian ini dimulai dari bulan Maret – Agustus tahun 2022

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk KFC pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan tahun ajaran 2018, 2019, 2020 dan 2021.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk KFC pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan tahun ajaran 2018, 2019, 2020 dan 2021.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk KFC pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan tahun ajaran 2018, 2019, 2020 dan 2021.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk KFC pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan tahun ajaran 2018, 2019, 2020 dan 2021.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis ditujukan kepada objek yaitu mahasiswa :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan kepada mahasiswa dalam memutuskan pembelian makanan siap saji ditinjau dari variabel Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk KFC.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian diharapkan sebagai masukan bagi mahasiswa dalam menyelesaikan masalah-masalah pembelian yang berkaitan dengan variabel penelitian Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk KFC.



## 1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fandi Al Hafizh, Farah Oktafani pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ngikan Yuk Kota Bandung” [5].

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Variabel Penelitian

Variabel bebas yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel brand image dan kualitas produk, sedangkan pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel promosi. Karena promosi dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana pengertian promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan suatu produk, dampak promosi bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian, sehingga pelanggan merasa yakin dan akan melakukan pembelian [5]. Dengan mengetahui promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dan dengan dilakukannya kegiatan promosi diharapkan dapat memperluas pasar sehingga perusahaan menjadi lebih produktif dan memperoleh laba maksimal.

### 2. Objek

Objek penelitian sebelumnya, penulis melakukan penelitian dengan studi kasus pada Ngikan Yuk Kota Bandung, sedangkan objek penelitian ini melakukan penelitian dengan studi kasus pada (Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan tahun ajaran 2018, 2019, 2020 dan 2021).