

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan industri makanan dan minuman saat ini membuat perusahaan berpikir lebih kritis dalam menciptakan inovasi terhadap produk dan layanannya. Hal tersebut didukung dengan adanya peningkatan pada kualitas produk makanan yang dimiliki. Produk makanan cepat saji merupakan makanan yang paling diminati dikarenakan tidak membutuhkan waktu yang cukup lama dalam penyajian kepada pembeli. Kualitas rasa menjadi suatu hal yang tidak bisa dilupakan, karena rasa yang berbeda dengan produk lainnya akan memberikan makna tersendiri kepada pembeli dari produk tersebut. Selain itu, promosi dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan pada produk yang ditawarkan akan memberikan penilaian yang positif. Untuk itu perusahaan perlu menjaga supaya pembeli tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan dan mengharapkan pembeli bisa mengenali dengan baik produk yang telah dibeli tersebut. Citra merek produk KFC bukan hanya menampilkan pada kualitas rasa saja, tetapi juga menampilkan banyak pilihan harga yang bisa membuat pembeli menentukan pilihannya. Inilah yang membedakan produk KFC dengan produk lainnya.

KFC merupakan salah satu merek makanan cepat saji internasional yang sangat populer di Indonesia, termasuk di Kota Medan. KFC dikenal dengan menu andalannya berupa ayam goreng renyah dengan berbagai varian menu lainnya seperti burger, nasi, minuman, dan dessert. KFC hadir dengan konsep restoran modern yang nyaman dan pelayanan cepat, sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai usia, khususnya kalangan anak muda dan keluarga. Dengan jumlah gerai yang terus bertambah di berbagai titik strategis Kota Medan, KFC menjadi salah satu pilihan utama masyarakat ketika ingin menikmati makanan cepat saji.

Di samping itu, persaingan bisnis makanan cepat saji di Kota Medan semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun internasional seperti McDonald's, Richeese Factory, dan HokBen. Kondisi ini menuntut KFC untuk terus melakukan inovasi pada produknya sehingga keputusan pembelian semakin meningkat pada semua produk yang ditawarkan pada pembeli seperti yang dijelaskan

pada Gambar 1.1 berikut mengenai perbandingan pilihan makanan *fast food* pilihan masyarakat Indonesia:



Sumber : goodstats.id

### Gambar 1. 1 Restoran Cepat Saji Pilihan Masyarakat

Pada Gambar 1.1. di atas terlihat bahwa KFC menempati posisi teratas dengan angka 27,2% unggul dibandingkan pesaing utamanya McDonald's yang meraih 26% posisi berikutnya ditempati oleh HokBen (9,4%), A&W (7,6%), dan Richeese Factory (4,7%). Dominasi KFC menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki preferensi kuat terhadap produk ayam goreng khas KFC. Keberhasilan ini didukung oleh jaringan gerai yang luas, strategi promosi yang agresif, serta inovasi menu yang konsisten mengikuti tren dan selera masyarakat Indonesia. Selain itu, KFC juga mampu beradaptasi dengan perubahan tren konsumen, seperti menyediakan layanan pesan antar melalui platform digital.

Berdasarkan laporan dari Tempo (2025), hingga September 2025 PT Fast Food Indonesia Tbk (pengelola KFC Indonesia) telah menutup 19 gerai sebagai akibat dari penurunan daya beli masyarakat dan sentimen boikot terhadap produk yang dianggap pro-Israel. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa laba perusahaan terus menurun dari tahun ke tahun, bahkan mengalami kerugian sebesar Rp 798,24 miliar pada tahun 2024. Jumlah gerai KFC juga menurun dari 748 pada tahun 2019 menjadi 698 pada semester I tahun 2025 seperti yang dijelaskan pada gambar 1.2 yang membahas tentang kondisi KFC



**Tabel 1. 1 Prasurey Keputusan Pembelian**

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	Persentase
1.	Saya membeli produk KFC karena saya yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan	Setuju (21) Tidak Setuju (6)	77,8% 22,2%
2.	Saya membeli produk KFC karena memiliki banyak pilihan menu yang menarik.	Setuju (17) Tidak Setuju (10)	63% 37%
3.	Saya membeli produk KFC karena merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya.	Setuju (16) Tidak Setuju (11)	59,3% 40,7%
4.	Saya sering membeli produk KFC dibandingkan merek makanan cepat saji lainnya.	Setuju (8) Tidak Setuju (19)	29,6% 70,4%
5.	Saya membeli produk KFC karena sesuai dengan selera dan kebutuhan saya.	Setuju (21) Tidak setuju (6)	77,8% 22,2%

Sumber : Hasil *Prasurey*, 2025

Pada Tabel 1.1. di atas dapat dilihat bahwa pada setiap pernyataan masih terdapat responden yang memberikan jawaban tidak setuju. Pada pernyataan pertama, sebanyak 22,2% responden tidak setuju bahwa mereka membeli produk KFC karena yakin dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum memiliki keyakinan penuh terhadap kualitas produk, sehingga dapat memengaruhi keyakinan mereka dalam menetapkan keputusan pembelian.

Selanjutnya, 37% responden tidak setuju bahwa banyaknya pilihan menu menjadi alasan mereka membeli produk KFC. Persentase ini mengindikasikan bahwa variasi menu belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian bagi sebagian konsumen.

Selain itu, 40,7% responden menyatakan tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya belum sepenuhnya mendorong konsumen untuk kembali mengambil keputusan pembelian terhadap produk KFC.

Selanjutnya, 70,4% responden menyatakan tidak setuju. Tingginya persentase ini menunjukkan bahwa dalam konteks keputusan pembelian, sebagian besar responden tidak menjadikan KFC sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain.

Terakhir, terdapat 22,2% responden yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen, produk KFC belum sepenuhnya memenuhi preferensi mereka sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian yang diambil. Kualitas produk merupakan penilaian yang memiliki dampak positif dan dampak negatif terhadap produk yang telah dibeli.

Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik

barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2018). KFC memiliki kualitas produk yang mencakup pada rasa makanan, kebersihan, penyajian, dan konsistensi cita rasa. Permasalahan yang ditemukan peneliti terhadap kualitas produk KFC adalah Konsumen menilai bahwa KFC memiliki cita rasa khas, kualitas bahan yang baik, serta tingkat kebersihan yang tinggi tetapi, sebagian menganggap rasanya tidak konsisten dan bisa sedikit berbeda antar outlet. Secara keseluruhan, kualitas produk KFC dianggap sangat baik dan menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih merek ini dibanding pesaingnya. Adapun permasalahan tersebut dapat dijelaskan pada Tabel 1.2. di bawah ini mengenai *prasurvey* untuk variabel kualitas produk :

**Tabel 1. 2 Prasurvey Kualitas Produk**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	Persentase
1.	Porsi dan kualitas produk KFC sesuai dengan harga yang dibayarkan.	Setuju (14) Tidak Setuju (13)	51,9% 48,1%
2.	KFC menyajikan makanan yang selalu dalam kondisi segar dan hangat.	Setuju (23) Tidak Setuju (4)	85,2% 14,8%
3.	Produk KFC memiliki cita rasa yang konsisten.	Setuju (12) Tidak Setuju (15)	44,4% 55,6%
4.	KFC selalu menjaga kebersihan produk dan kemasannya.	Setuju (25) Tidak Setuju (2)	92,6% 7,4%
5.	Tekstur ayam KFC selalu renyah dan sesuai harapan saya.	Setuju (18) Tidak Setuju (9)	66,7% 33,3%

Sumber : Data *Prasurvey*, 2025

Pada Tabel 1.2 di sebanyak 48,1% responden tidak setuju bahwa porsi dan kualitas produk sesuai dengan harga yang dibayarkan. Persentase ini menunjukkan bahwa hampir setengah responden menilai nilai yang diterima belum sepenuhnya mencerminkan kualitas produk.

Selain itu, sebanyak 14,8% responden tidak setuju bahwa produk disajikan dalam kondisi segar dan hangat. Meskipun persentasenya relatif kecil, tanggapan ini tetap menunjukkan bahwa aspek kesegaran sebagai bagian dari dimensi kualitas produk belum sepenuhnya konsisten dirasakan oleh seluruh konsumen.

Selanjutnya, 55,6% responden menyatakan tidak setuju. Angka ini merupakan persentase tidak setuju tertinggi dalam tabel, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasakan adanya ketidakkonsistenan rasa. Dalam variabel kualitas produk, konsistensi rasa merupakan indikator penting, sehingga tingginya persentase ini mencerminkan persepsi kualitas yang belum stabil.

Selain itu, sebanyak 7,4% responden yang tidak setuju. Meskipun jumlahnya kecil, hal ini tetap menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang belum sepenuhnya menilai aspek higienitas sebagai bagian dari kualitas produk telah terpenuhi.

Terakhir, pada pernyataan mengenai tekstur ayam yang renyah dan sesuai harapan, 33,3% responden menyatakan tidak setuju. Persentase ini menunjukkan bahwa sepertiga responden menilai tekstur produk belum konsisten atau belum sesuai ekspektasi, yang turut memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil *prasurvey* di atas dapat dilihat bahwa aspek cita rasa produk KFC masih menjadi titik lemah dalam penilaian kualitas produk oleh konsumen. Sebagian besar responden menilai bahwa rasa ayam KFC tidak selalu konsisten di setiap pembelian. Berdasarkan permasalahan tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki permasalahan yang sama dengan penelitian (Fadilah et al., 2020) yang berjudul “*The Effect of Food Quality and Price Discount on Purchase Decisions: Brand Image as Mediator in KFC Indonesia.*” Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk, terutama dalam aspek konsistensi rasa dan standar penyajian makanan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC. Namun, ditemukan bahwa ketidakstabilan cita rasa pada beberapa cabang KFC menimbulkan persepsi negatif dan dapat menurunkan minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil *prasurvey* dan permasalahan sebelumnya bahwa hubungan antara kualitas produk dan preferensi konsumen terhadap KFC juga dapat diperkuat melalui data pada Gambar 1.3 tentang preferensi saat memilih restoran atau KFC yang disajikan pada grafik dibawah ini :



Sumber : [www.padusi.id](http://www.padusi.id)

**Gambar 1.3 Perbandingan Restoran Terbaik dan KFC**

Pada Gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa 29,0% responden menilai kualitas produk sebagai faktor utama dalam memilih KFC. Angka ini menempati posisi kedua tertinggi setelah kebersihan restoran (24,9%), yang berarti bahwa konsumen menaruh perhatian besar pada mutu makanan yang disajikan. Sementara itu, pada kategori “Restoran Terbaik”, kualitas produk memperoleh persentase yang lebih tinggi, yaitu 32,6%, menunjukkan bahwa konsumen secara umum menganggap kualitas sebagai aspek penting dalam menentukan pilihan restoran.

Promosi juga berperan besar dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian. KFC dikenal aktif melakukan berbagai bentuk promosi seperti diskon, voucher, kerja sama dengan aplikasi delivery (GrabFood, GoFood), dan kampanye digital melalui media sosial. Menurut (Tjiptono, 2001) mengemukakan pengertian promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Namun, Promosi KFC dinilai cukup menarik meski frekuensinya dianggap jarang. Sebagian besar responden mengetahui promosi melalui media sosial seperti Instagram dan iklan daring. Program diskon, paket hemat, serta promosi harga murah menjadi faktor yang mampu menarik minat beli, meskipun beberapa responden merasa promosi belum dilakukan secara konsisten. Visual iklan yang menarik dan informasi di media sosial menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun permasalahan tersebut dapat dijelaskan pada Tabel 1.3. di bawah ini mengenai pra survey untuk variabel promosi :

**Tabel 1. 3 Prasurvey Promosi**

No	Pernyataan	Jawaban Responden	Persentase
1.	Saya merasa promosi KFC lebih menarik dibanding promosi restoran cepat saji lainnya.	Setuju (13) Tidak Setuju (14)	48,1% 51,9%
2.	Saya tertarik membeli KFC karena adanya promosi potongan harga atau paket hemat.	Setuju (17) Tidak Setuju (10)	63% 37%
3.	Saya mengetahui promosi KFC melalui media sosial seperti Instagram atau TikTok.	Setuju (16) Tidak Setuju (11)	59,3% 40,7%
4.	Promosi yang dilakukan KFC mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produknya.	Setuju (13) Tidak Setuju (14)	48,1% 51,9%
5.	Saya membeli KFC karena tertarik dengan promosi musiman (seperti menu baru atau bundling).	Setuju (7) Tidak Setuju (20)	25,9% 74,1%

Sumber : Hasil *Prasurvey*, 2025

Pada Tabel 1.3 sebesar 51,9% responden tidak setuju bahwa promosi KFC lebih menarik dibandingkan restoran cepat saji lainnya. Persentase ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden menilai daya tarik promosi belum memiliki keunggulan kompetitif.

Selanjutnya, 37% responden tidak setuju bahwa mereka tertarik membeli karena adanya potongan harga atau paket hemat. Angka ini menunjukkan bahwa tidak seluruh konsumen menjadikan promosi harga sebagai faktor utama dalam merespons kegiatan promosi.

Selain itu, sebanyak 40,7% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen memperoleh atau memperhatikan informasi promosi melalui platform digital, sehingga jangkauan atau efektivitas media promosi belum dirasakan merata.

Kemudian, 51,9% responden tidak setuju bahwa promosi memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Persentase ini menunjukkan bahwa bagi sebagian besar responden, aktivitas promosi belum cukup kuat dalam membentuk respons pembelian.

Terakhir, sebesar 74,1% responden menyatakan tidak setuju. Angka ini merupakan persentase tidak setuju tertinggi dalam tabel, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak terdorong untuk membeli karena promosi musiman. Dalam variabel promosi, kondisi ini mencerminkan bahwa bentuk promosi musiman belum dipersepsikan sebagai stimulus yang kuat oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki permasalahan yang sama dengan penelitian (Chithravani & Andrew, 2021) yang berjudul *“The Impact Of Seasonal Promotional Tools On Consumer Purchase Decision Toward Appliance Industry Hatton Area, Nuwara Eliya District”* yang menemukan bahwa beberapa alat promosi musiman tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk KFC di Kota Medan, guna mengetahui sejauh mana efektivitas promosi, khususnya promosi musiman, dalam memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Selain itu, citra merek (X3) merupakan faktor penting yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kepercayaan terhadap suatu produk. Menurut (Keller & Swaminathan, 2020a) mengungkapkan bahwa *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Citra merek KFC selama ini dikenal sebagai merek internasional dengan standar pelayanan cepat dan kualitas tinggi. Citra merek KFC dipandang positif oleh mayoritas responden yang menilai KFC sebagai merek yang berkualitas, terpercaya, dan memiliki reputasi baik. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk memperkuat kepercayaan konsumen. Pandangan teman dan keluarga juga cukup berpengaruh terhadap persepsi merek ini. Meskipun sebagian responden menilai logo dan simbol KFC tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan mereka, secara keseluruhan KFC tetap dianggap sebagai merek unggulan dengan citra yang kuat di benak konsumen. Adapun permasalahan tersebut dapat dijelaskan pada Tabel 1.4. di bawah ini mengenai *prasurvey* untuk variabel citra merek :

**Tabel 1. 4 Prasurey Citra Merek**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	Persentase
1.	Saya memilih KFC karena nama mereknya sudah dikenal luas oleh masyarakat.	Setuju (20) Tidak Setuju (7)	74,1% 25,9%
2.	Saya melihat KFC sebagai merek yang inovatif dan selalu beradaptasi dengan kebutuhan pasar.	Setuju (16) Tidak Setuju (11)	59,3% 40,7%
3.	KFC memiliki citra positif dalam hal kebersihan dan kenyamanan restoran.	Setuju (19) Tidak Setuju (8)	70,4% 29,6%
4.	Logo dan desain restoran KFC mudah dikenali dan menarik.	Setuju (21) Tidak Setuju (6)	77,8% 22,2%
5.	Saya merasa KFC menunjukkan citra yang profesional dalam pelayanan dan penyajian produknya.	Setuju (20) Tidak Setuju (7)	74,1% 25,9%

Sumber : Hasil *Prasurey*, 2025

Pada Tabel 1.4 di atas, diperoleh sebesar 25,9% responden tidak setuju bahwa mereka memilih KFC karena nama mereknya sudah dikenal luas. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen, tingkat pengenalan merek belum menjadi alasan utama dalam membentuk persepsi citra merek.

Kemudian, sebanyak 40,7% responden menyatakan tidak setuju bahwa KFC merupakan merek yang inovatif dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Persentase ini merupakan yang tertinggi dalam tabel, sehingga menunjukkan bahwa aspek inovasi dan kemampuan adaptasi belum sepenuhnya membentuk citra merek yang kuat di mata sebagian responden.

Selanjutnya, pada pernyataan mengenai citra positif dalam hal kebersihan dan kenyamanan restoran, terdapat 29,6% responden yang tidak setuju. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi terhadap suasana dan kenyamanan sebagai bagian dari citra merek belum dirasakan secara konsisten oleh seluruh konsumen.

Selain itu, 22,2% responden menyatakan tidak setuju bahwa logo dan desain mudah dikenali serta menarik. Meskipun persentasenya tidak terlalu besar, hal ini tetap menunjukkan bahwa elemen visual merek belum sepenuhnya memberikan kesan yang kuat bagi sebagian konsumen.

Terakhir, pada pernyataan mengenai citra profesional dalam pelayanan dan penyajian produk, 25,9% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap profesionalitas sebagai bagian dari pembentukan citra merek masih belum sepenuhnya positif di mata seluruh responden.

Berdasarkan permasalahan tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki permasalahan yang sama dengan penelitian (Natasha et al., 2025) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian KFC di Suncity Mall Sidoarjo”. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa citra merek KFC masih perlu ditingkatkan karena sebagian konsumen menilai aspek inovasi, kebersihan, dan profesionalitas pelayanan belum sepenuhnya mencerminkan citra positif perusahaan. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kota Medan, guna mengetahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap citra merek KFC dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dari uraian fenomena dan hasil penelitian terdahulu tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC di Kota Medan.”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kota Medan?
2. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kota Medan?
3. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kota Medan?
4. Apakah pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kota Medan?

### **1.3. Ruang Lingkup**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat disimpulkan mengenai ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya akan mengkaji tiga variabel independen, dan satu variabel dependen, yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Objek penelitian difokuskan pada KFC Adam Malik di Kota Medan, yang memiliki pengalaman pembelian produk KFC lebih dari 1 (satu) kali pembelian atau pembelian secara berulang-ulang baik langsung datang langsung ke restoran atau melakukan pembelian melalui aplikasi KFCku dan aplikasi jasa antar.
3. Data diperoleh dari sumber internet yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti pada masing – masing variabel penelitian dan juga data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang melakukan pembelian produk KFC di Kota Medan
4. Penelitian ini dilaksanakan dan dibatasi pada periode tahun 2025, sehingga data yang digunakan serta hasil analisis dalam penelitian ini mencerminkan kondisi dan fenomena yang terjadi pada tahun tersebut.

### **1.4. Tujuan**

Berdasarkan penjelasan pada ruang lingkup di atas, ditemukan beberapa tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kota Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kota Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kota Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kota Medan.

#### **1.5. Manfaat**

Berdasarkan penjelasan pada tujuan penelitian, maka diperoleh beberapa manfaat dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen, strategi pemasaran, kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa, peneliti, atau pihak lain yang tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri makanan cepat saji, terutama di konteks lokal seperti Kota Medan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi pihak manajemen KFC Kota Medan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, serta mengoptimalkan kegiatan promosi agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk makanan cepat saji, sehingga dapat menjadi konsumen yang lebih selektif dan rasional.

### **1.6. Originalitas Penelitian**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kota Palembang”. Pada penelitian saya terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dipaparkan dalam bentuk poin sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki orisinalitas yang terletak pada pengembangan variabel dan objek penelitian. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, yaitu jurnal berjudul penelitian “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kota Palembang”, hanya meneliti dua variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) . Penelitian ini berbeda karena, adanya penambahan satu variabel independen baru, yaitu Citra Merek sebagai X3, yang diyakini juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Citra Merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2020).
2. Penelitian ini berlokasi di Kota Medan, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di Kota Palembang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam mengenai perilaku konsumen KFC pada konteks geografis yang berbeda.
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kota Palembang” berfokus pada dua variabel bebas, yaitu promosi dan kualitas produk, untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan di Kota Palembang, sehingga hasil yang diperoleh menggambarkan perilaku konsumen di wilayah tersebut pada periode penelitian tersebut. Sementara itu, penelitian ini

dilakukan pada tahun 2025 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC di Kota Medan”. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mereplikasi penelitian sebelumnya, tetapi juga memperkaya kajian ilmiah dengan memperluas variabel dan memperdalam analisis terhadap kelompok responden yang berbeda.

