

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman globalisasi saat ini banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis moderen. Perubahan yang terjadi ditandai dengan adanya kemajuan teknologi, gaya hidup dan pola pikir masyarakat semakin berkembang yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Di dalam dunia bisnis semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran. Dengan adanya kemajuan tekhnologi dan perubahan tersebut secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk dapat mengimbangnya. Perusahaan yang ada masa kini dihadapi pada sebuah kondisi persaingan sengit. Dalam keadaan tersebut mendorong setiap perusahaan untuk lebih bekerja secara profesional agar tetap dapat bersaing dan bertahan, setiap perusahaan harus mampu menarik pelanggan

dengan menawarkan produk yang berkualitas yang disertai dengan pelayanan yang baik pula.

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan restoran cepat saji yang berlokasi di Kota Probolinggo, Jl. Suroyo No.1, Kanigaran, Probolinggo dengan menyediakan makanan dan minuman dengan ayam goreng atau *fried chicken* sebagai produk andalan pada sajian menu dan ciri khas yang dinilai cukup menarik selera masyarakat untuk mencicipinya maupun membeli ulang. Citra merek (*brand image*) sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Setiadi dalam Supangkat, dkk (2017:180) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiap perusahaan pasti berusaha untuk membuat citra merek yang baik dimata konsumen dan berusaha untuk memenuhi selera konsumen akan produk yang dihasilkan.

Selain citra merek, kualitas dari produk juga sangat penting bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Lesmana, dkk (2012:299) berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal”. Maka dari itu pelanggan akan memberikan penilaian dari kualitas produk yang diberikan oleh produsen sehingga produsen harus memberikan kualitas

produk yang benar benar baik sehingga pelanggan akan merasa nyaman serta akan selalu membeli produk yang dihasilkan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC).

Selain kualitas produk, persepsi harga juga mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis karena untuk menarik daya beli dari pelanggan. Persepsi harga merupakan upaya yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar menarik minat pelanggan didalam suatu usaha. Menurut Amrullah & Agustin dalam Setiawan, dkk (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki keterkaitan pada ukuran mutu dan kepuasan konsumen pada suatu kinerja produk atau layanan yang diberikan. Tujuan persepsi harga untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya.

Kepuasan pelanggan restoran harus memperhatikan faktor kualitas produk. Pada dasarnya pelanggan akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah dan produk yang berkualitas sehingga Kualitas produk mampu untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Dalam kondisi pasar saat ini produsen berlomba – lomba untuk memenangkan persaingan dengan cara menawarkan produk, sehingga menjadikan banyak pelanggan memiliki pemikiran bahwa akan merasa nyaman jika memilih merek yang sudah terkenal karena pelanggan

lebih merasa aman dari pada merek baru yang kualitasnya masih dipertanyakan. Ini menjadikan banyak produsen-produsen yang baru masuk dalam persaingan di sektor ini menjadi sulit untuk mengembangkan usahanya.

Kepuasan pelanggan sangat penting dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan ketat. Perusahaan yang tidak menyiapkan produk baru akan menghadapi resiko yang berat dalam menghadapi persaingan dengan para pesaing-pesaingnya. Menurut Tjiptono (2019: 76) “kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian”. Maka dari itu, dalam menciptakan kepuasan harus diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti , pengalaman sebelumnya, janji wiraniaga, dan seterusnya.

Melalui konsep citra merek (*brand image*), kualitas produk dan persepsi harga ini, diharapkan KFC mampu menciptakan respon positif pada pelanggan sehingga akan memunculkan perasaan puas pada produk KFC. Untuk mengetahui penilaian pelanggan diperlukan adanya suatu produk yang dapat memberikan kepuasan dan bisa memenangkan persaingan, sebagai strategi dirancang secara cermat, teliti dan matang, sehingga diperlukan pemahaman bagi perusahaan dalam merencanakan dan menjalankan program atau jasa yang ada atau yang sedang berjalan, yang dalam proses operasionalnya diharapkan bisa berjalan dengan optimal. ketika pelanggan menilai sukses atau tidak mereka

mengonsumsi produk, mereka akan mempertimbangkan secara objektif segala pelayanan yang baik keandalannya, brand image, kualitas produk dan persepsi harga bahkan penilaian secara subjektif/ perasaan menduga-duga tentang brand image, kualitas produk dan persepsi harga dalam suatu pertemuan, sehingga menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh *Brand image*, kualitas produk dan persepsi harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh secara parsial variabel brand image, kualitas produk, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo?
- b. Adakah pengaruh secara simultan antara variabel brand image, kualitas produk dan persepsi harga, terhadap kepuasan pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo?
- c. Variabel manakah diantara variabel brand image, kualitas produk dan persepsi harga yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan perumusan masalah yang penulis uraikan serta keterbatasan waktu yang peneliti miliki maka penulis membuat batasan masalah hanya pada variabel brand image, kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Sementara objek penelitian yang diambil adalah pada KFC Kota Probolinggo. Tujuannya adalah agar pokok dalam pembahasan skripsi ini tidak mencakup terlalu luas.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel brand image, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel brand image, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.
- c. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan antara variabel brand image, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

a. Bagi praktisi

- 1) Sebagai informasi bagi *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo mengenai kepuasan pelanggan.
- 2) Sebagai acuan dalam perbaikan, mengevaluasi dan peningkatan untuk menciptakan kualitas produk dan harga yang menarik terhadap kepuasan pelanggan.

b. Bagi Akademisi

Sebagai bahan kepustakaan yang diperlukan bagi Fakultas Ekonomi program studi Manajemen dan mengembangkan manajemen pemasaran serta menjadikan referensi untuk peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai pengaruh brand image, kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Asumsi Penelitian

Menurut Widiaworo (2019: 136) “Asumsi adalah kondisi yang ditetapkan sehingga jangkauan riset jelas batasnya”. Berdasarkan pengertian asumsi diatas, maka untuk mempermudah penelitian, peneliti menentukan asumsi sebagai berikut:

- a. Merk yang diberikan KFC Kota Probolinggo kepada masyarakat yang paling bagus kualitasnya.
- b. KFC masih bisa meningkatkan lagi kepercayaan pelanggan pada kualitas produk dan menambah varian-varian baru agar pelanggan tetap setia untuk membeli produk KFC Kota Probolinggo.
- c. Masyarakat percaya bahwa kualitas produk KFC Kota Probolinggo yang paling berkualitas dari makanan cepat saji lainnya.