

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat tumbuh tinggi di berbagai belahan dunia Elmiliasari (2020:67). Pesatnya pertumbuhan bisnis tersebut juga berdampak terhadap pemikiran masyarakat, tak sedikit masyarakat atau pihak yang punya wewenang untuk memulai bisnis di sektor makanan dan minuman. Sehingga banyak bermunculan gerai yang menawarkan makanan dan minuman dalam berbagai bentuk sesuai keunggulan mereka masing-masing. Dari yang sederhana hingga yang mewah.

Banyaknya bisnis di sektor makanan dan minuman yang menawarkan kelebihan-kelebihan dalam menarik konsumen menjadikan pemilik usaha harus dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen. Hal tersebut juga akan memberikan dampak pada minat untuk melakukan keputusan pembelian. Karena pangan merupakan salah satu faktor utama yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Restoran cepat saji adalah satu bentuk pertumbuhan bisnis di sektor makanan dan minuman. Salah satunya adalah restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang berlokasi di Kota Probolinggo, Jl. Suroyo No.1, Kanigaran, Probolinggo. Alasan rasional outlet makanan tumbuh berkembang adalah karena bisnis ini menjanjikan keuntungan yang besar.

Kesan pertama konsumen mengenai jasa yang ditawarkan tergantung terhadap bukti-bukti fisik menurut penyedia jasa. Menurut Hendratono *dalam* Nurochani dan Mulyana (2017:11) peran lingkungan fisik pada sebuah industri jasa melalui model *servicescape*. Istilah *servicescape* mengacu pada gaya & penampilan dari lingkungan fisik dan juga meliputi unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen. Pemahaman tentang *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, lantaran *servicescape* memiliki beberapa peranan sekaligus. *Servicescape* adalah lingkungan yang dibuat oleh manusia, bukan sesuatu yang terjadi secara natural.

Pada umumnya, sebelum melakukan pembelian khususnya jasa, pelanggan akan mengevaluasi terlebih dahulu tanda-tanda untuk menilai kemampuan dan kualitas perusahaan Harris dan Ezeh *dalam* Nurochani dan Mulyana (2017:11). Hal ini disebabkan jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, diraba, didengar, ataupun dibawa sebelum dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh ketidak-berwujudan, pelanggan mencari bukti berwujud yang memberikan keterangan dan kepercayaan akan jasa yang diterimanya.

Selain faktor *servicescape*, faktor yang juga tak jarang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk adalah kepercayaan merek. Bahwa konsumen cenderung membeli produk yang telah dikenal,

dengan istilah lain suatu merek yang telah dikenal dirasa konsumen bisa diandalkan. Ketika suatu produk diandalkan oleh konsumen maka produk tadi telah mendapat kepercayaan dari konsumen. Menurut Cahyo dan Wahyu Lilik *dalam* Nisak dan Astutiningsih (2021:42) kepercayaan merek yaitu ketersediaan seseorang untuk menggantungkan rasa percayanya pada suatu merek serta sudah mempertimbangkan resiko dengan harapan bahwa merek tersebut mampu memberi kepuasan dan dampak positif terhadap dirinya. Kepercayaan merek berdasarkan pada pengalaman mereka menggunakan merek tersebut.

Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi penilaian konsumen dalam konsumsi, penggunaan atas kepuasan secara langsung, dan kontak tidak langsung dengan merek. KFC merupakan salah satu merek terkenal sekaligus sebagai pelapor restoran fast food di Indonesia. Terbukti dengan berkembang pesatnya KFC di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu kepercayaan masyarakat dengan citra merek KFC yg sudah memiliki reputasi baik dalam benak pelanggan, selain itu pelayanan yg diberikan juga sangat dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan karena sesuai dengan harapan pelanggan. Salah satu merek populer yang menyediakan fast food merupakan *Kentucky Fried Chicken* atau yang lebih familiar dengan sebutan KFC.

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur menggunakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya Menurut William J. Stanton *dalam* Indrasari (2019:36) harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Jerome Mc Cartgy harga merupakan apa yang di bebaskan untuk sesuatu.

KFC Kota Probolinggo memberikan harga yang relatif terjangkau dan sangat bervariasi. KFC memberikan paket harga untuk membantu konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan uang yang dimilikinya, yang mana jika konsumen membeli dengan paket harga maka konsumen dapat potongan harga dibandingkan konsumen membeli satu persatu dari produk KFC. Harga adalah salah satu faktor penentu ketika pembeli akan menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Apalagi produk atau jasa tadi merupakan kebutuhan utama sehari-hari misalnya makanan, minuman dan kebutuhan utama lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Servicescape*, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh antara *servicescape*, kepercayaan merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo?
2. Adakah pengaruh antara *servicescape*, kepercayaan merek, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka permasalahan perlu di berikan ketegasan dalam batasan masalah, yaitu :

1. Penelitian ini hanya membahas tentang *servicescape*, kepercayaan merk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.
2. Pengumpulan data hanya dilakukan pada ruang lingkup Kota Probolinggo saja
3. Responden yang diteliti adalah konsumen yang membeli secara langsung di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.
4. Adapaun yang berhubungan dengan masalah keuangan tidak di bahas dalam penelitian ini.

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 antara *servicescape*, kepercayaan merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara *servicescape*, kepercayaan merek, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian 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 keputusan pembelian.
 - 2) Sebagai acuan dalam perbaikan, mengevaluasi dan peningkatan untuk menciptakan *servicescape* atau lingkungan layanan yang nyaman bagi konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) serta kepercayaan merek terhadap merek yang sudah terkenal seperti

Kentucky Fried Chicken (KFC) dan memberikan harga yang menarik agar dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

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 *servicescape*, kepercayaan merek dan juga harga terhadap keputusan pembelian.

1.5 Asumsi Penelitian

Terdapat asumsi pada penelitian ini yaitu :

1. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo telah menetapkan harga sesuai dengan persepsi konsumen.
2. Keputusan pembelian terhadap *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo tercipta dari *servicescape* dan kepercayaan merek yang sesuai dengan persepsi konsumen serta harga yang di berikan kepada konsumen.