

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

KFC adalah jaringan restaurant bisnis yang sangat berpengaruh untuk perubahan budatoran cepat saji Amerika yang berspesialisasi ayam goreng yang serba instan atau restoran siap saji *fast food*. *Fast Food* atau makanan siap saji adalah istilah untuk makanan yang dapat disiapkan dengan segera, biasanya istilah ini merujuk kepada makanan yang dijual di sebuah restoran atau toko dengan persiapan yang relatif cepat dan pelayanan terhadap pelanggan dalam sebuah bentuk paket untuk dibawa pergi.

Umumnya sajiannya berupa pizza, kentang goreng, burger atau ayam goreng karena berkembangnya tingkat persaingan bisnis yang sangat ketat, dalam hal ini adalah perusahaan makanan siap saji. Maka semakin banyak muncul restoran-restoran yang menyediakan produk serupa seperti CFC, Raket Chicken, QFC. Dengan semakin menjamurnya perusahaan-perusahaan tersebut, maka perusahaan dituntut memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Para pengusaha dalam bidang makanan siap saji pun saling berlomba untuk memvariasikan produk-produknya..

Mulai dari jenis produk, rasa, bentuk, bonus, cara penyajian, maupun pelayanan yang ditawarkan. Ketika konsumen dihadapkan berbagai keputusan untuk membeli suatu produk, sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut.

Persaingan bisnis menjadi sangat ketat, dimana untuk menghadapi persaingan pengusaha harus mampu memberikan *brand image*, harga dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen terutama *brand image* yang ditawarkan. Makanan cepat saji ini mulai banyak dilirik dan diminati oleh masyarakat serta banyak diaplikasikan melalui berbagai unit usaha mikro dan kecil. Dengan *brand image* yang baik, akan mendorong harga jual yang baik dan pelayanan yang prima sehingga pembeli mampu mengambil keputusan untuk membeli produk.

“*Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Anang Firmansyah, 2019, Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*), CV Penerbit Qiera Media, Hal 42

Berikut data konsumen KFC tahun 2021

**Tabel 1**  
**Data Konsumen KFC Tahun 2021**

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Januari	3.016
2.	Februari	5.022
3.	Maret	6.413
4.	April	5.591
5.	Mei	4.100
6.	Juni	4.904
7.	Juli	5.076
8.	Agustus	4.927
9.	September	3.671
10.	Oktober	3.484
11.	November	3.662
12.	Desember	3.593
Total		53.419

Sumber: KFC Kota Probolinggo, 2022

“Kepuasan pelanggan biasanya timbul dari respon psikologi dengan perbedaan persepsi yang dirasakan antara harapan sebelum mengkonsumsi dan pengalaman setelah mengkonsumsi jasa atau produk. Artinya adalah akumulasi sementara dan sensor dari respon yang digunakan untuk mengkonsumsi secara spesifikasikan”.<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Syafieq Fahlevi Almassawa, 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Kreatif Jurnal Ilmiah Vol.6 No.3 ISSN 2406-8616, Hal. 71

PT *Fast Food* Indonesia Tbk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah perusahaan makanan cepat saji yang mampu menghadirkan makanan maupun minuman dalam waktu yang relatif singkat.

Salah satu cabangnya adalah PT *Fast Food* Indonesia Tbk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Probolinggo, yang berlokasi di Jalan Suroyo, No.1, Tisnonegaran, Kecamatan Kanigaran, Kota Probolinggo, Provinsi Jawa Timur. Perusahaan ini memiliki lokasi yang dekat dengan beberapa perkantoran dan sekolah, sehingga dapat dikatakan strategis.

Harga merupakan salah satu cara untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk KFC Kota Probolinggo. Dimana harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan sangat bervariasi. KFC menawarkan paket harga untuk membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan uang saku yang dimilikinya, yang mana apabila konsumen membeli dengan paket harga maka konsumen dapat potongan harga dibandingkan konsumen membeli satu persatu dari produk KFC.

KFC menyediakan makanan dan minuman yang cepat saji, yang dapat langsung dinikmati oleh para konsumennya. Restoran KFC ini mempunyai icon tersendiri yaitu “jagonya ayam”, ini dikarenakan oleh menu utama yang ditawarkan oleh KFC adalah ayam goreng empuk dan renyah. Disamping itu KFC juga menyediakan menu lainnya selain ayam goreng seperti Burger, Twister, Spaghetti, kentang dan lainnya. Selain itu KFC juga menawarkan ragam menu 5000-an seperti sup, es krim, float dan lain-lain. Untuk tetap

berada diposisi puncak dan memenangkan persaingan KFC tentunya harus menyiapkan strategi yang tepat untuk dapat memenuhi harapan konsumennya, sehingga konsumennya akan merasa puas ketika membeli produk dari KFC..

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Purchase Intention* Pada PT *Fast Food Indonesia Tbk (KFC) Probolinggo*”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas , rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada PT *Fast Food Indonesia Tbk (KFC) Probolinggo*?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap *purchase intention* pada PT *Fast Food Indonesia Tbk (KFC) Probolinggo*?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *purchase intention* pada PT *Fast Food Indonesia Tbk (KFC) Probolinggo*?
4. Diantara variabel *brand image*, harga dan kualitas pelayan manakah variabel yang berpengaruh dominan terhadap *purchase intention* pada PT *Fast Food Indonesia Tbk (KFC) Probolinggo*?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar pembahasan dalam penelitian tidak terlalu luas yang nantinya dapat menyebabkan bias, maka perlu adanya suatu batasan masalah yang

melingkupinya. Dalam hal ini penelitian menitik beratkan pada *brand image*, harga dan kualitas pelayanan terhadap *purchase intention*.

Responden adalah konsumen (masyarakat) yang melakukan niat pembelian ke toko KFC Cabang Kota Probolinggo, hal ini diketahui dengan melakukan observasi dan wawancara secara langsung terhadap responden sebelum melakukan penelitian.

#### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan uraian tentang kegunaan yang akan dicapai dari hasil penelitian bagi pihak tertentu. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada PT *Fast Food* Indonesia Tbk (KFC) Probolinggo
2. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh harga terhadap *purchase intention* pada PT *Fast Food* Indonesia Tbk (KFC) Probolinggo
3. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *purchase intention* pada PT *Fast Food* Indonesia Tbk (KFC) Probolinggo
4. Untuk menguji manakah diantara variabel *brand image*, harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap *purchase intention* pada PT *Fast Food* Indonesia Tbk (KFC) Probolinggo

### 1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak diantaranya:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini digunakan sebagai informasi kepada pimpinan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai masalah *brand image*, harga dan kualitas pelayanan terhadap *purchase intention* pada PT *Fast Food* Indonesia Tbk (KFC) Probolinggo yang terjadi berkaitan dengan Akademisi

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman, dan mengamati secara langsung dunia perusahaan serta meningkatkan sikap profesionalisme dalam memasuki dunia kerja sesuai dengan profesi nantinya.

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian dan referensi, terutama bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi khususnya pada mata kuliah Manajemen Pemasaran.

### 1.5 Asumsi Penelitian

Agar dalam pembahasan lebih mengarah pada masalah yang ada, maka peneliti memberikan asumsi yang dapat dilakukan untuk mendukung

tercapainya hipotesis tersebut. Adapun asumsi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand image* KFC Cabang Kota Probolinggo terkenal cukup lama di masyarakat.
2. Harga pada KFC Cabang Kota Probolinggo terjangkau sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat.
3. Kualitas pelayanan pada KFC Cabang Kota Probolinggo memenuhi standar kepuasan masyarakat
4. Banyak pembeli melakukan niat pembelian pada produk KFC Cabang Kota Probolinggo.