

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di masa globalisasi ini, perusahaan-perusahaan dan individu dituntut untuk berpikir global agar dapat bertumbuh pesat ataupun paling tidak untuk bertahan hidup, sehingga pertumbuhan serta kemajuan teknologi pula terus menjadi bertambah. Tidak hanya pengaruh positif, globalisasi membawa pengaruh negatif terhadap pergantian nilai-nilai warga Indonesia serta telah menjamur budaya konsumtif dalam kehidupan warga. Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan setiap hari yang wajib dipenuhi oleh setiap orang serta umumnya kebutuhan tersebut bisa dilakukan di rumah. Tetapi seiring pola hidup masyarakat yang konsumtif, sehingga terdapat kecenderungan untuk memuaskan keinginan makan mereka dengan mengonsumsi produk yang dibeli di tempat-tempat semacam restoran, toko, dll. (Warreich et angkatan laut(AL)., 2013: 41). Hal ini menjadi budaya, dan dari budaya ini sangat menguntungkan mereka para industri santapan, salah satunya semacam industri makanan atau restoran cepat saji yang menjadi salah satu industri yang sangat menguntungkan di dunia.

Masa globalisasi serta modernisasi sudah mengurangi budaya serta kerutinan makan warga di segala dunia serta inilah salah satu alibi kenapa industri restoran cepat saji menyebar secara global serta menjamur di seluruh kota tiap negeri (Sabir dkk, 2014: 19). Semakin berkembangnya restoran cepat saji menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif.

Basu Swastha D. serta Irawan (2011: 345- 349) menerangkan bahwa promosi pada hakekatnya ialah sesuatu bentuk komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan untuk mendorong permintaan, sedangkan yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas promosi dilakukan antar industri untuk membagikan data keunggulan produknya serta membujuk konsumen sasaran untuk membelinya dan membangun ikatan dengan pelanggan. Saat ini, kompleksitas teknologi membolehkan industri, baik manufaktur, perdagangan, ataupun jasa, berupaya menjual nama serta citra industri kepada warga universal. Di sisi lain, pertumbuhan teknologi pula membuat tingkatan persaingan antar pelaku usaha terus menjadi ketat.

Oleh sebab itu, perihal ini memforsir industri untuk berupaya mencari strategi yang cepat serta tepat untuk memasarkan produknya. Di masa globalisasi, industri pula wajib sanggup berperan dengan cepat serta tepat dalam mengalami persaingan dalam area bisnis yang sangat dinamis serta tidak menentu. Industri membutuhkan strategi pemasaran khusus untuk mengalami persaingan. Salah satu asset penting dari suatu organisasi adalah merek. Kotler & Armstrong (2016: 275) menyatakan bahwa *“brand are more than just names and symbols, they are a key element in the company’s relationship with consumers* ataupun merek lebih dari sekedar nama serta simbol, merek merupakan elemen kunci dalam hubungan antara industri dengan pelanggan”.

Membangun citra merk yang positif pula merupakan strategi bersaing. Acker (dalam Sangadji serta Sopiah, 2013: 327) berkomentar kalau citra merk merupakan seperangkat asosiasi unik yang mau diciptakan ataupun dipertahankan oleh pemasar. Tjiptono (2014: 112) melaporkan kalau citra merk ataupun *brand description* merupakan cerminan tentang asosiasi serta kepercayaan konsumen tentang sesuatu merk tertentu. *Brand image* ataupun citra merk ialah isu yang sangat berarti buat dicermati oleh industri pelakon pasar sebab citra merk yang baik menuju pada terjadinya nilai- nilai emosional konsumen (Maunaza, 2017: 5).

Sangadji serta Sopiah (2018: 327) berkata kalau citra merk dapat positif ataupun negatif bergantung pada anggapan. Brand image ataupun citra merk yang baik serta positif hendak memunculkan kesan yang baik di benak konsumen kala mereka konsumsi merk tersebut (Maunaza, 2016: 19). Salah satu wujud komunikasi pemasaran yang menghasilkan citra merk ataupun *brand image* merupakan periklanan. Terdapat bermacam berbagai wujud promosi ataupun iklan. Mulai dari visual serta audio, bahkan iklan di bermacam media, mulai dari majalah, billboard, dll. Tercantum di dalamnya promosi yang menawarkan bermacam metode untuk mengundang calon pembeli, semacam menawarkan diskon ataupun potongan harga serta pemberian hadiah untuk pembelian di atas kuota tertentu.

Masa globalisasi menjanjikan kesempatan serta tantangan bisnis baru untuk industri di bermacam belahan dunia salah satunya tercantum di Indonesia. Pada satu sisi, masa globalisasi telah memperluas pasar produk perusahaan-perusahaan Indonesia, dan pada sisi lain, suasana ini sudah tingkatkan persaingan

antara industri dalam negeri serta asing. Persaingan dalam dunia bisnis hendak mendesak industri untuk bersaing memperebutkan kemampuan pasar. Salah satunya merupakan restoran kilat saji. Dengan kata lain, PT Fastfood Indonesia Tbk merupakan owner tunggal waralaba KFC Kentucky Fried Chicken Indonesia, yang didirikan pada tahun 1978 oleh Galael Group buat mengakuisisi waralaba KFC awal di Indonesia. Industri membuka restoran pertamanya pada Oktober 1979 di Jalur Melawi, Jakarta.

Kentucky Fried Chicken (KFC) ialah industri waralaba yang mempraktikkan strategi periklanan dengan komponen yang dikira bisa pengaruhi atensi beli konsumen. KFC menawarkan menu berbentuk fast food ataupun junk food. Restoran KFC ini mempunyai ikon sendiri "Chicken Master". Itu sebab menu utama yang disajikan KFC merupakan ayam goreng yang empuk serta renyah. Menyajikan ayam goreng, kentang goreng, burger, spageti, serta soda. Harga yang ditawarkan pula sangat bermacam-macam, sehingga konsumen bisa memilah harga yang cocok dengan kondisi kantong mereka.

Harga merupakan jumlah dalam pertukaran buat produk ataupun layanan, atau nilai yang diganti pelanggan buat membeli ataupun menggunakan produk ataupun layanan. Jadi, dengan menetapkan harga yang tepat, kita dapat meningkatkan penjualan. Bagi Kotler dan Armstrong, harga ialah salah satu aspek yang mendesak keputusan pembelian. Seluruh keputusan penetapan harga pengaruhi bottom line ataupun profitabilitas industri. Riset oleh Ria Widayanti menciptakan kalau harga mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian. Perihal ini berlawanan dengan penemuan Nurlisa kalau harga tidak mempengaruhi



positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan itu, riset Ganimata menampilkan kalau harga ialah aspek yang sangat berarti yang pengaruhi keputusan pembelian, sebab konsumen senantiasa mencari data terpaut harga serta membuat evaluasi tentang mutu produk. Oleh sebab itu, kala memastikan harga, Kamu wajib memikirkan keputusan pembelian buat menunjang kesuksesan industri Kamu.

Keputusan pembelian ialah proses pemecahan konflik. Sebagian besar konsumen, baik pembeli orang ataupun korporat, hadapi proses mental yang sama kala menetapkan produk serta *brand* mana yang hendak dibeli. Di sisi lain, bagi Nugroho, keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang mencampurkan pengetahuan buat mengevaluasi 2 ataupun lebih alternatif sikap serta memilah salah satunya. Hasil dari proses integrasi ini merupakan opsi yang secara kognitif dinyatakan selaku kemauan buat berperan. Sedangkan secara umum restoran cepat saji yang mendapatkan penilaian tertinggi dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1. 1 “Tabel *Brand Restoran Fast Food*”**

No	Nama Restoran/Fast Food	TOP	%
1	Kentucky fried chicken (KFC)	TOP	31,7%
2	MC Donald’s	TOP	28,2%
3	Hoka – Hoka Bento	TOP	12,1%
4	Burger King		9,7%
5	California Fried Chicken (CFC)		5,7%

Sumber data: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari “Tabel 1.1 bisa di lihat bahwa KFC berada diperingkat teratas menggunakan *Top Brand Index Awareness* yang mencapai 31,7% sementara MC Donald’s berada di posisi ke-2, dan Hoka-Hoka Bento di posisi ke-3. Dua perusahaan ini masing-masing mencatat TBI sebanyak 28, 2% dan 12, 1%. Burger King mencapai 9, 7% yang berada di posisi ke-4, California Fried Chicken (CFC) mencapai 5,7% berada di urutan terakhir. KFC berada diperingkat teratas dalam penghargaan tersebut. Hal ini dikarenakan KFC bisa menarik pembeli dengan produk yang mereka tawarkan sebagai akibatnya bisa menjadi makanan favorit yang diminati dewasa ini.

Berdasarkan Fitria Febriana (Bandung; 2018:102), promosi selalu berkaitan dengan hubungan antara penjual atau pembeli yang akan menghasilkan beberapa sifat, sikap tingkah laku yang mirip, yang di mulanya tak mengetahui menjadi mengerti supaya pembeli yang nantinya selalu mengingat produk yang dipromosikan melalui aneka macam media. Manajemen KFC mempromosikan produknya dengan cara mensponsori salah satu sinetron, artis, musisi, atau tokoh publik lainnya di Indonesia dan menggunakan *brand ambassador* dengan cara di iklankan pada televisi untuk menarik para konsumen agar tertarik dalam membeli produknya. Selain iklan yang ditayangkan, KFC juga mempromosikan suatu produk dengan memasang spanduk pada setiap outlet KFC khususnya pada Cabang Ramayana Mall Kudus. Pemilihan media promosi wajib dilakukan dengan baik karena bisa menjamin kemajuan perusahaan. Maka, itu dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta bukti ilmiah mengenai bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken*

(KFC) pada Cabang Ramayana Mall Kudus, perlu dilakukan penelitian secara ilmiah.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan pada penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut serta memahami lebih detail tentang bisnis usaha waralaba. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian menggunakan judul **“Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Restoran KFC pada Cabang Ramayana Mall Kudus”**

## **1.2 Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

1. Obyek dari penelitian ini adalah restoran KFC pada cabang Ramayana Mall Kudus
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
  - a. Variabel endogen pada penelitian ini ialah minat beli ulang
  - b. Variabel intervening pada penelitian ini ialah keputusan pembelian.
  - c. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah promosi, *brand image*, dan harga.
3. Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah melakukan pembelian pada restoran KFC cabang Ramayana Mall Kudus.
4. Waktu penelitian adalah 1 bulan setelah seminar proposal.

### 1.3 Perumusan Masalah

- 1.3.1 Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC?
- 1.3.2 Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC?
- 1.3.3 Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC?
- 1.3.4 Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli ulang pada konsumen restoran KFC?
- 1.3.5 Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang pada konsumen restoran KFC?
- 1.3.6 Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada konsumen restoran KFC?
- 1.3.7 Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang pada konsumen restoran KFC?
- 1.3.8 Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening pada konsumen restoran KFC?
- 1.3.9 Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening pada konsumen restoran KFC?
- 1.3.10 Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening pada konsumen restoran KFC?



## 1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai yaitu :

- 1.4.1 Untuk menganalisis pengaruh promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC.
- 1.4.2 Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC.
- 1.4.3 Untuk menganalisis pengaruh harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC.
- 1.4.4 Untuk menganalisis pengaruh promosi dalam mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen restoran KFC.
- 1.4.5 Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dalam mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen restoran KFC.
- 1.4.6 Untuk menganalisis pengaruh harga dalam mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen restoran KFC.
- 1.4.7 Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian dalam mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen restoran KFC.
- 1.4.8 Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening pada konsumen restoran KFC.
- 1.4.9 Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening pada konsumen restoran KFC.

1.4.10 Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening pada konsumen KFC.

## **1.5 Manfaat penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.5.1 Bagi Penulis**

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Restoran KFC pada Cabang Ramayana Mall Kudus.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap permasalahan pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Restoran KFC pada Cabang Ramayana Mall Kudus.

### **1.5.3 Bagi Perguruan Tinggi dan Akademik**

Agar dapat memperkaya penelitian mengenai pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Restoran KFC pada Cabang Ramayana Mall Kudus. Diharap dapat memberi masukan dalam pengembangan kemajuan KFC di Kudus.