

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Semakin meningkatnya populasi pertumbuhan manusia maka semakin banyak pula diperlukannya kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman. Melihat kondisi seperti ini tentunya makanan dan minuman merupakan potensi bisnis yang sangat menjanjikan. Perkembangan bisnis makanan dan minuman yang terus meningkat juga dapat dilihat dengan seiring bertambahnya jumlah restoran atau rumah makan (Fillayata & Mukaram, 2020).

Meningkatnya mobilitas masyarakat dan aktivitas kerja yang sibuk juga salah satu penyebab perubahan perilaku masyarakat yang dulunya memasak kini beralih untuk membeli makanan jadi untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Salim *et al* (2020) hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan menyebabkan jumlah restoran terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu jenis restoran yang mengalami perkembangan adalah restoran cepat saji atau *fast food*.

Restoran cepat saji merupakan rumah makan yang menghadirkan makanan dalam waktu yang relatif singkat (Lestari & Elwisam, 2019). Penyajian makanan yang cepat tersebutlah yang menjadi keunggulan dari restoran cepat saji sehingga konsumen tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama untuk mendapatkan makanannya. *Fast food* menjadi semakin populer karena dipercaya mampu memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang memiliki waktu terbatas karena kesibukan dalam pekerjaannya (Salim *et al.*, 2020).

Sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih untuk mengunjungi gerai restoran *fast food* dibandingkan dengan jenis restoran lainnya ketika ingin makan di luar rumah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *MasterCard* Rabu 25 November 2022 dengan tema *Consumer Purchasing Priorities*, menyatakan 80 persen masyarakat Indonesia memutuskan untuk mengisi perut mereka pada gerai restoran cepat saji, diikuti pusat jajanan atau *food court* pada posisi kedua sebanyak 61 persen, kemudian kafe kelas menengah sebanyak 22 persen dan hanya sekitar 1 persen konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi atau *fine dining*.

Makanan cepat saji pertama yang hadir di Indonesia adalah KFC yang membuka gerai pertamanya pada tahun 1979 di Jakarta ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). KFC adalah sebuah perusahaan bisnis waralaba yang berasal dari Amerika yang didirikan pada tahun 1930 oleh Harland Sanders. Pemilik waralaba KFC di Indonesia adalah PT Fast Food Indonesia. Berdasarkan laporan tahunan KFC Indonesia tahun 2022, dengan jumlah gerai yang banyak dan terus bertambah setiap tahunnya membuat KFC terus mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Adapun jumlah gerai KFC Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



Sumber: KFC Indonesia Tahun 2022.

### Gambar 1.1 Jumlah Gerai KFC di Indonesia

Gambar 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2022 jumlah gerai KFC di Indonesia berjumlah 727 yang tersebar di seluruh Indonesia. Jumlah gerai terbanyak terdapat di pulau Jawa sebanyak 434 di ikuti dengan pulau Sumatra sebanyak 135 sedangkan jumlah gerai yang paling sedikit berada pada pulau Maluku dan Papua sebanyak 18 gerai. Dengan demikian menunjukkan bahwa seiring bertambahnya gerai KFC di Indonesia maka meningkat pula penjualan dari KFC.

Perusahaan yang bergerak dibidang makanan cepat saji KFC cabang Kudus tentunya memiliki banyak pesaing dalam usaha sejenis. Fenomena yang terjadi saat ini terdapat berbagai jenis restoran cepat saji modern sejenis seperti McDonald's, CFC, Pizza Hut, Domino's Pizza dan yang lainnya. Pesaing sejenis tersebut sama-sama memiliki produk unggulan ayam goreng dan juga sudah dikenal oleh masyarakat luas. Palelu *et al* (2022) mengatakan bahwa dengan meningkatnya pelaku bisnis waralaba makanan cepat saji menyebabkan persaingan dalam industri tersebut menjadi semakin kompetitif. Persaingan tersebut tentunya menjadi suatu tantangan tersendiri bagi KFC cabang Kudus dan

perusahaan lainnya untuk menyiapkan berbagai strategi agar dapat unggul dan memenangkan pasar. Adapun beberapa restoran cepat saji yang berhasil masuk dalam Top Brand Index sebagai berikut berikut:

**Tabel 1.1**

**Top Brand Index**

<b>Brand</b>	<b>Top Brand Index 2020</b>	<b>Top Brand Index 2021</b>	<b>Top Brand Index 2022</b>
KFC	60.4 %	42.7 %	26.2 %
MC Donald's	19.0 %	24.3 %	22.4 %
A&W	2.9 %	6.3 %	5.4 %
Hoka-Hoka Bento	3.7 %	5.8 %	5.4 %

Sumber: Top Brand Index 2022.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa KFC selalu menjadi Top Brand dengan berada di peringkat pertama dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 dengan persentase 60.4% di tahun 2020 kemudian menurun menjadi 42.7% di tahun 2021 dan turun lagi menjadi 26.2% di tahun 2022. Berdasarkan data yang diperoleh dari top brand index dapat dilihat KFC menjadi penguasa pasar *fast food* di Indonesia dengan berada di peringkat satu, kemudian disusul oleh McDonald's dan pesaing lainnya.

KFC memang masih menjadi peringkat pertama sebagai Top Brand *fast food* di Indonesia, namun perlu dilihat juga bahwa index presentase dari KFC selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Berbeda dengan pesaing lainnya yang mengalami fluktuasi dan cenderung meningkat di tahun 2020 dan mengalami sedikit penurunan di tahun 2021. Kondisi tersebut apabila terus dibiarkan dapat mengakibatkan bergesernya posisi puncak KFC sebagai Top Brand *fast food* di Indonesia.

Perusahaan harus tetap berada diposisi puncak dan memenangkan persaingan. KFC tentunya harus menyiapkan strategi yang tepat untuk dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas ketika membeli produk dari KFC. Menurut Shamsudin *et al* (2020) kepuasan konsumen mampu meningkatkan pertumbuhan konsumen serta dapat memberikan hasil yang positif bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk proses evaluasi setelah melakukan pembelian, jika pelanggan merasa puas maka akan timbul minat beli ulang dari pelanggan, oleh sebab itu kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk perusahaan (Baş & Güzel, 2020). Pelanggan yang terpuaskan oleh suatu produk yang digunakan umumnya akan menjadi pelanggan dan akan terus menerus membeli serta menggunakan produk tersebut, hal itu juga memungkinkan pelanggan untuk menceritakan tentang pengalamannya terhadap suatu produk yang telah dirasakan kepada orang lain (Shamsudin *et al.*, 2020).

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk memperoleh kepuasan pelanggan adalah dengan cara memberikan inovasi produk sehingga memudahkan konsumen memilih jenis makanan yang disukai. Fillayata & Mukaram (2020) mengatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis baik ritel maupun berbagai makanan cepat saji. Inovasi produk yang baik dan beragam membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai

keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang.

Persepsi harga juga menjadi salah satu elemen yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Salim *et al* (2020) mengatakan bahwa pelanggan membeli suatu produk tidak lepas dari harganya yang sesuai dengan kepuasan yang didapat pelanggan. Persepsi harga merupakan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Rodli & Khalimah, 2021). Penilaian terhadap harga pada manfaat suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah lokasi. Ardiansyah & Aprianti (2020) mengatakan bahwa lokasi menjadi salah satu penentu seseorang datang ke gerai untuk menikmati makanan yang dibelinya. Ketika lokasi yang dituju pelanggan jauh dari tempat tinggalnya, maka pelanggan lebih memilih tempat yang dekat untuk mengganti tujuan utamanya. Lokasi yang strategis dan mudahnya akses kendaraan menuju lokasi gerai tersebut akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Semakin strategis lokasi dari suatu usaha, maka akan semakin mempermudah para pelanggan untuk mengunjunginya, sehingga tidak menutup kemungkinan para pelanggan akan sering mampir membelanjakan uangnya ke usaha tersebut (Rodli & Khalimah, 2021).

Kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen. Lestari & Elwisam (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Meningkatkan kepuasan pelanggan agar mereka tidak mudah beralih ke produk pesaing dan berniat membeli ulang produk tersebut. Tingkat kinerja produk yang berada di bawah tingkat harapan konsumen akan membuat mereka tidak mengalami kepuasan (Palelu *et al*, 2022).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fillayata & Mukaram (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Aprianti (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Elwisam (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rodli & Khalimah (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Salim *et al* (2020) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Aprianti (2020) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Baş & Güzel (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim *et al* (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut perlu dibuktikan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini mendukung atau tidaknya dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik memilih judul: **“Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Makanan Cepat Saji KFC Cabang Kudus)”**

## **1.2. Ruang Lingkup**

Agar mempermudah pada saat melakukan penelitian ini, sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik dan terarah, maka perlu untuk membuat batasan dari permasalahan. Adapun ruang lingkup permasalahan pada penulisan penelitian ini, yaitu:

1. Objek pada penelitian ini yaitu KFC Cabang Kudus.
2. Variabel eksogen yaitu inovasi produk, persepsi harga dan lokasi serta variabel endogen yaitu minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
3. Responden yang di teliti adalah masyarakat yang pernah berkunjung ke KFC Cabang Kudus berjumlah 125 responden.
4. Waktu penelitian selama 1 bulan yaitu mulai tanggal 22 Juli sampai 22 Agustus 2023.



### 1.3. Perumusan Masalah

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa KFC selalu menjadi Top Brand dengan berada di peringkat pertama dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 dengan persentase 60.4% di tahun 2020 kemudian menurun menjadi 42.7% di tahun 2021 dan turun lagi menjadi 26.2% di tahun 2022. Berbeda dengan pesaing lainnya yang mengalami fluktuasi dan cenderung meningkat di tahun 2020 dan mengalami sedikit penurunan di tahun 2021. Kondisi tersebut apabila terus dibiarkan dapat mengakibatkan bergesernya posisi puncak KFC sebagai Top Brand *fast food* di Indonesia. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Kudus?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Kudus?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Kudus?
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan KFC Cabang Kudus?
5. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pelanggan KFC Cabang Kudus?
6. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang pelanggan KFC Cabang Kudus?

7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan KFC Cabang Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Kudus.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Kudus.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Kudus.
4. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan KFC Cabang Kudus.
5. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pelanggan KFC Cabang Kudus.
6. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang pelanggan KFC Cabang Kudus.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan KFC Cabang Kudus.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan terkait bidang yang sedang dipelajari dalam melakukan analisis tentang manajemen pemasaran yaitu berkaitan dengan inovasi produk, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Aspek Praktis

Bagi perusahaan, dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan dan aktivitas-aktivitas dibidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan inovasi produk, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada makanan cepat saji KFC Cabang Kudus.