

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya budaya masyarakat saat ini, membuat sebagian masyarakat menginginkan segala sesuatu yang bersifat praktis, termasuk dalam bidang kuliner. Sekarang ini banyak gerai makanan cepat saji yang menjamur dikota-kota besar, sehingga konsumen dimanjakan dengan keberadaannya. Perilaku masyarakat di era milenial ini juga berpengaruh terhadap tingkat konsumsi yang semakin tinggi, ditambah dengan kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi makanan sebagai kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan. Namun apabila konsumsi tersebut dilakukan secara berlebihan tentu akan menimbulkan gaya hidup yang konsumtif.

Budaya konsumtif merupakan perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi, ditandai dengan membeli sesuatu diluar kebutuhan atau pembelian berdasarkan keinginan (Sumartono:2002). Budaya konsumtif dapat diartikan juga sebagai kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan yang dipengaruhi faktor sosiologis dalam membeli barang/jasa atau membeli secara tidak terencana (Aprilia & Hartoyo:2013).

Konsumsi masyarakat terhadap makanan khususnya makanan cepat saji di Indonesia cukup digemari di berbagai kalangan masyarakat. Banyak diantara makanan cepat saji yang beredar dipasaran sebagian besarnya yaitu

junk food. Hal ini dapat dimengerti, karena makanan cepat saji selalu identik dengan *junk food*. Banyaknya masyarakat yang gemar mengonsumsi makanan cepat saji inilah menimbulkan lahirnya budaya konsumtif terhadap makanan yang bukan hanya sebagai kebutuhan pokok saja. Tetapi juga sebagai penyalur hasrat untuk mengonsumsi sesuatu, mengingat makan merupakan hal pokok dan mendasar yang harus dipenuhi. Bahkan sekarang makan bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan karena rasa lapar saja, tetapi juga sudah menjadi sebuah trend. Beberapa makanan bukan hanya menyuguhkan rasa yang enak tetapi juga penampilan yang menarik, tempat makan di desain sedemikian rupa untuk menunjang kenyamanan dan kepuasan konsumen. Berbagai jenis restoran makanan khususnya makanan cepat saji menjadi salah satu incaran masyarakat, selain dinilai praktis harganya pun masih terjangkau dan mempunyai beragam pilihan menu yang membuat masyarakat tidak merasa bosan. Hal tersebut dapat terlihat melalui data dibawah ini :

Tabel.1

Daftar restoran paling diminati masyarakat Indonesia (2017-2018)

No.	Nama Restoran	Peminat
1	Restoran Sederhana	28,4 juta
2	Kentucky Fried Chicken (KFC)	24 juta
3	McDonald (Mcd)	7,7 juta
4	Pizza Hut	6,5 juta
5	Solaria	3,2 juta
6	A & W	2,4 juta
7	D'Cost	2,4 jua
8	Hoka Hoka Bento	2,3 juta
9	Texas Fried Chicken	1,6 juta
10	Es Teller 77	1,5 juta

Sumber:Kompas.com

Mengutip dari *Kompas.com* penelitian yang dilakukan oleh Roy Morgan pada April 2017 hingga Maret 2018 di Indonesia. Mendapat hasil bahwa lebih dari 55 juta masyarakat Indonesia berusia 14 keatas lebih menyukai makan di restoran sederhana dan restoran cepat saji. Restoran sederhana mendominasi pasar indonesia dengan jumlah peminat lebih banyak daripada restoran *Fast food* luar negeri. Sebut saja KFC berada dibawah restoran sederhana menempati posisi kedua dengan peminat berjumlah 24 juta dan masih restoran *fast food* asing yang diminati posisi ketiga yaitu McD dengan peminat 7,7 juta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui restoran mana yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Melalui data diatas terlihat bahwa restoran cepat saji masih menjadi tempat makan dengan penikmatnya yang cukup banyak.

Restoran paling diminati di Indonesia yang mengusung makanan cepat saji salah satunya adalah KFC, dimana KFC mempunyai produk utama ayam goreng sesuai dengan tagline KFC “*Jagonya Ayam*”. Selain itu KFC sendiri juga mempunyai produk lain, tidak hanya ayam goreng sebut saja nasi, perkedel, kentang goreng, spaghetti, cream soup, twister, dan burger serta menawarkan produk-produk baru seperti combo double, colonel yakiniku, Fish fillet combo, twisty, O.R Burger dan masih banyak pilihan lainnya. KFC dapat dibilang sebagai raksasa restoran cepat saji di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya gerai KFC yang menjamur di Indonesia, hampir di setiap kota besar terdapat gerai *Kentucky Fried Chicken* baik yang bertipe KFC box, KFC *drive thru*, KFC *free standing* (berdiri diatas bangunan sendiri).

Eksistensi KFC sebagai restoran *fast food* di Indonesia tidak perlu diragukan lagi, hal ini dapat dilihat dari hasil survei top brand kategori restoran *Fastfood* di Indonesia yang dilakukan serentak di 15 kota besar salah satunya adalah Semarang. Top brand sendiri merupakan ajang penghargaan bagi brand - brand di Indonesia dari berbagai jenis kategori yang diujikan. Pemilihan pemenang top brand telah melewati uji coba riset untuk memahami performa merek tersebut yang diukur dalam *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Berikut data *top brand index* fase 2 dari kategori restoran *fastfood* di Indonesia :

Tabel.2

Top Brand Index Restoran Fastfood Indonesia 2017-2020

BRAND	TBI 2017		TBI 2018		TBI 2019		TBI 2020	
KFC	60.4 %	Top	42.7 %	Top	26.2 %	Top	26.4 %	Top
MC Donald's	19.0 %	Top	24.3 %	Top	22.4 %	Top	22.8 %	Top
A & W	3.7 %		6.3 %		5.4 %		6.5 %	
Hoka – Hoka Bento	2.9 %		5.8 %		5.4 %		5.9 %	
Richeese Factory	2.7 %		2.7 %		4.3 %		4.9 %	

Sumber:www.Topbrand-award.com

Dalam tabel *top brand index* diatas menunjukkan bahwa KFC secara berturut-turut menduduki posisi pertama dalam ajang *top brand award* Indonesia. Brand - brand yang memiliki logo *top brand* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Sehingga ajang *top brand* ini menjadi hal penting bagi brand - brand di Indonesia dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan dari data diatas KFC masih menjadi *Top of mind* konsumen dalam kategori restoran cepat saji. Keunggulan bersaing KFC diantaranya harga yang bersaing, layanan yang maksimal untuk konsumen, pemilihan lokasi yang mudah dijangkau konsumen dan *word of mouth communication* yang positif tentang KFC di mata konsumen menjadikan KFC konsisten sebagai pemimpin pasar restoran *fastfood* Indonesia sesuai dengan visi dan misi yang diusung KFC.

KFC yang memiliki banyak gerai di Indonesia khususnya kota Semarang salah satunya dipengaruhi oleh persepsi harga yang terjangkau bagi masyarakat diberbagai kalangan, kebiasaan konsumtif juga membuat pertumbuhan gerai KFC semakin berkembang. Pemberian harga yang dilakukan oleh KFC menjadi strategi penawaran harga yang menarik bagi konsumennya, termasuk dengan pemberian paket harga yang menggiurkan bagi konsumen. Untuk ukuran makanan cepat saji, KFC tergolong lebih murah dibanding pesaingnya yaitu McDonald. Baik dari harga menu maupun harga untuk layanan deliverynya. Meskipun hanya terpaut Rp 2000 – Rp 5000 pada menu dan tujuan lokasi yang sama. Harga yang ditawarkan oleh produsen harus kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, karena masyarakat sebagai konsumen biasanya memperhatikan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mengambil tindakan pembelian

KFC juga sangat mengedepankan keramahannya dalam menjamu konsumen. Kualitas layanan tidak kalah penting dibanding dengan harga, karena disini konsumen merasakan secara langsung bagaimana layanan (*service*) yang diberikan. Pelayanan yang dilakukan KFC akan sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen yang mengakibatkan adanya keputusan pembelian ulang, karena KFC bukan hanya menjual produk saja tetapi sekaligus pelayanannya. Apabila pelayanan yang dilakukan kurang baik maka akan mempengaruhi konsumen. Selain melayani konsumen, hal yang dikedepankan oleh KFC adalah tanggungjawab KFC apabila terjadi masalah yang melibatkan konsumen. KFC memiliki Standar Operasional

Perusahaan (*SOP*) yang berlaku, hal ini yang membuat KFC mengedepankan kualitas pelayanannya, sehingga apabila terdapat keluhan dari konsumen dapat di adukan dengan mengisi kartu saran yang tersedia di gerai atau SMS melalui nomor aduan KFC.

KFC mempunyai strategi yang cerdas dalam memposisikan diri, lokasi yang dipilih oleh KFC selalu berada di tempat yang strategis, baik di dalam pusat perbelanjaan (*Mall*) dan di jalan raya yang ramai aktifitas masyarakat, agar dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang dipilih KFC khususnya yang bertipe *free standing* (berdiri diatas bangunan sendiri) selalu berdekatan dengan *traffic light*. Secara tidak langsung hal tersebut juga membantu promosi KFC kepada masyarakat, karena pada umumnya promosi dan iklan di dekat *traffic light* hanya menggunakan baliho tetapi KFC langsung menghadirkan gerai di dekat *traffic light* sehingga masyarakat lebih sadar akan kehadiran gerai KFC. Kehadiran Gerai KFC di sekitaran *traffic light* merupakan strategi yang dapat dikatakan unik, pasalnya masyarakat akan lebih peka terhadap sekitar dan mengetahui secara langsung terdapat gerai KFC di sekitar masyarakat. Pemilihan lokasi yang tepat merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang harus diperhatikan.

Masyarakat sebagai konsumen KFC yang merasa puas dengan segala bentuk pelayanan maupun produk KFC, tentunya akan merekomendasikan KFC sebagai tujuan. *Word of Mouth* yang positif dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk karena masyarakat yang

merasa puas dengan KFC secara tidak langsung juga ikut membantu pemasaran KFC dan berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak jarang berasal dari rekomendasi teman, saudara atau kerabat, hal ini menunjukkan pemasaran mulut ke mulut dikatakan efektif karena seiring berkembangnya zaman media promosi semakin banyak namun *word of mouth communication* masih sering dijumpai.

Pemahaman tentang perilaku konsumen membantu perusahaan lebih mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen dapat dikatakan sebagai raja, maka perusahaan harus memahami konsumen agar tetap bisa bertahan ditengah ketatnya persaingan. Jika ingin mendapat perhatian dari masyarakat perusahaan harus memikirkan penerapan harga yang sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju, agar konsumen mampu menjangkaunya. Perusahaan dapat menyesuaikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, karena pada zaman sekarang ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh produsen makanan dalam hal ini terkhusus pada restoran cepat saji membuat masyarakat membandingkan restoran cepat saji satu dan lainnya dengan banyak pertimbangan semisal harga, kualitas layanan, lokasi dan rekomendasi orang terdekat (*WOM*). Setelah masyarakat memilih salah satu restoran cepat saji yang dirasa sesuai dengan ekpektasi dan merasa puas pastinya akan merekomendasikan tempat makan tersebut sebagai tujuan dan mengakibatkan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai keputusan pembelian, terdapat beberapa perbedaan hasil diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2019) memiliki hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Maharani (2019) mempunyai hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan juga memiliki perbedaan hasil, penelitian yang dilakukan oleh Alfianto (2018) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Santoso (2016) dan Rachman & Hadmar (2016) memiliki hasil kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya variabel lokasi, penelitian yang dilakukan oleh Annahdy (2019) memiliki hasil lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Rachman & Hadmar (2016) dan Slamet (2020) mendapat hasil bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terakhir pada *Word of Mouth*, penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2016) memiliki hasil *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinandiyana *et al* (2017) memiliki hasil bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis ingin mencoba mengkaji :
“Pengaruh Persepsi harga, Kualitas layanan, Lokasi dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen KFC Kota Semarang”.

1.2 Rumusa Masalah

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada KFC Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada KFC Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada KFC Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Kota Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Kota Semarang?
4. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Kota Semarang?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis :

1. Menambah pengetahuan penulis di bidang ilmu manajemen khususnya tentang pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian KFC Kota Semarang.
2. Untuk kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengetahuan di bidang manajemen.
3. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang, sehingga hasil dari penelitian ini menjadi sebuah nilai tambah dalam ilmu manajemen.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai faktor - faktor seperti persepsi harga, kualitas layanan, lokasi dan *Word of Mouth* sehingga dapat diterapkan dalam penentuan strategi oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Bagi Penulis

Penelitian yang sudah dilakukan ini diharapkan dapat menambah wawasan baik secara teoritis maupun selama berada di bangku kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Dan untuk pembaca dapat memberikan wawasan lebih mengenai perusahaan.