

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern dan terus maju, mendorong masyarakat untuk lebih berfikir secara praktis dan instan yang dapat mempengaruhi pola hidup atau gaya hidup (*lifestyle*) yang terjadi pada masyarakat. Tidak dipungkiri bahwa saat ini, sebagian besar masyarakat di Indonesia lebih memilih untuk melakukan segala aktivitas secara instan dan cepat. Salah satu bukti nyata keinginan masyarakat untuk hidup praktis dan instan adalah dengan memilih untuk membeli makanan *fast food* daripada memasak sendiri. Hal tersebut dinilai bahwa memasak makanan sendiri di rumah akan lebih banyak memakan waktu dan tenaga.

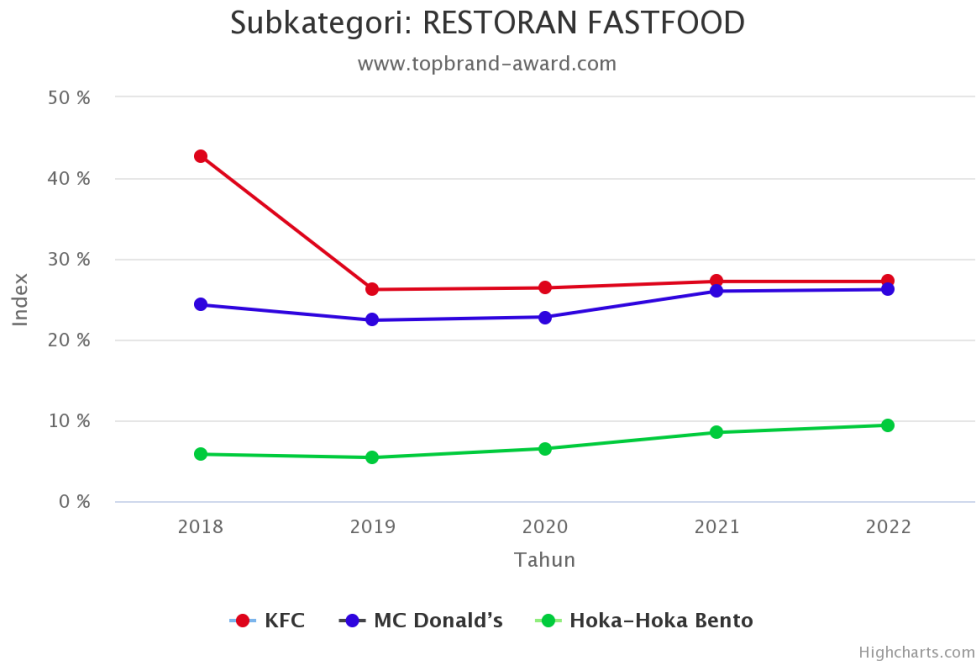
Kota Surabaya menjadi kota terbesar kedua setelah Jakarta, saat ini jumlah penduduk wilayah Kota Surabaya pada tahun 2022 sekitar 8.867 jiwa. Dari jumlah penduduk dari tahun ke tahun yang semakin bertambah, mengakibatkan pola konsumsi masyarakat juga meningkat. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi peningkatan pada jumlah konsumsi makanan di wilayah Kota Surabaya. Dapat dibuktikan dengan munculnya banyak usaha makanan yang tersebar di wilayah Kota Surabaya, mulai dari depot, warung, *food court*, angkringan, cafe, hingga restoran cepat saji. Dari beberapa jenis usaha makanan tersebut, masing-masing memiliki nilai dan keunggulan tersendiri bagi konsumen. Salah satu usaha makanan yang paling di sukai serta sesuai dengan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat saat ini adalah restoran cepat saji atau biasa disebut dengan restoran waralaba (*franchise*).

Melihat peluang bisnis makanan yang ada, salah satu usaha makanan restoran cepat saji yang terkenal di Indonesia adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*). KFC sendiri merupakan restoran cepat saji pertama di Indonesia yang menghadirkan menu-menu seperti ayam goreng, kentang goreng, burger, dan lain-lain. Restoran cepat saji KFC yang sudah tersebar di Kota Surabaya berjumlah sekitar 27 gerai. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin membeli makanan secara praktis, KFC hadir untuk memberi solusi kepada sebagian masyarakat yang menyukai makanan cepat saji. Ditengah persaingan restoran cepat saji di Indonesia, KFC terus memberikan strategi dalam mempertahankan kualitas dan kuantitas produk agar tetap menjadi pilihan nomor satu masyarakat. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data berikut ini:

Tabel 1.1 Top Brand Index Restoran Cepat Saji Tahun 2018-2022

Brand	Top Brand Index				
	2018	2019	2020	2021	2022
KFC	42,70%	26,20%	26,40%	27,20%	27,20%
McDonald's	24,30%	22,40%	22,80%	26,00%	26,20%
A & W	6,30%	5,40%	6,50%	8,50%	9,40%
Hoka-Hoka Bento	5,80%	5,40%	5,90%	7,90%	7,60%
Richeese Factory	2,70%	4,30%	4,90%	5,90%	4,70%

Sumber: www.topbrand-award.com



Gambar 1.1 Data Statistik Restoran Fast Food di Indonesia

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa KFC menempati posisi pertama pada 5 tahun berturut-turut, hingga pada tahun 2022 KFC tetap menjadi *top brand* restoran *fast food* paling disukai oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 27,20%, kemudian dilanjutkan dengan restoran *fast food* lainnya seperti, McDonald's (26,20%), A&W (9,40%), Hoka-Hoka Bento (7,60%), dan Richeese Factory (4,70%). Akan tetapi, pada tahun 2018-2019, KFC mengalami penurunan secara signifikan yaitu sebesar 16,5%. Namun demikian, hal tersebut tidak menjadi penghalang bagi KFC agar tetap menjadi restoran cepat saji nomor satu, dibuktikan dengan peningkatan persentase dari tahun ke tahun yang cukup stabil.

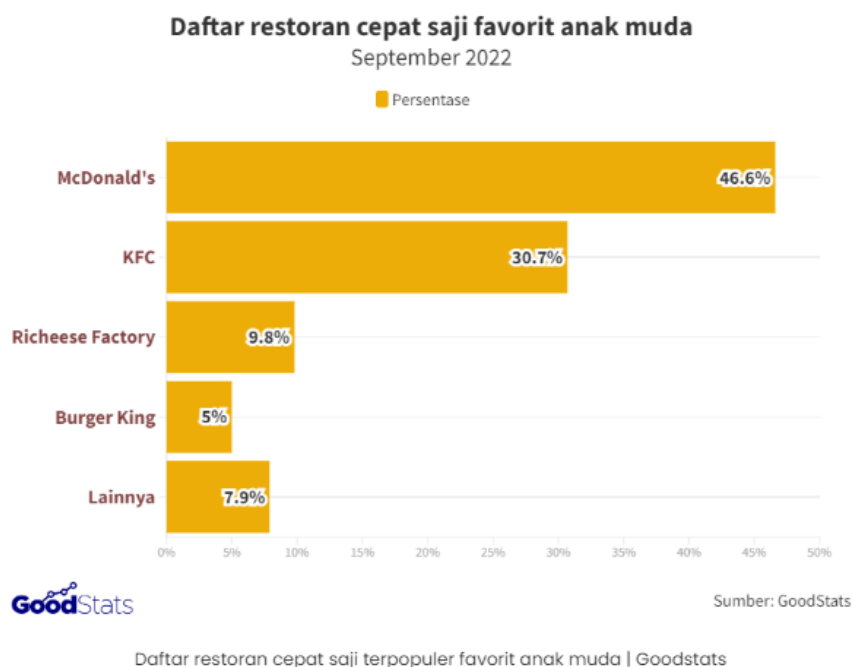
Sesuai dengan *tagline* yang dimiliki oleh KFC yaitu "*KFC Jagonya Ayam*", produk unggulan yang dimiliki oleh KFC yaitu ayam goreng. Dimana, KFC

menciptakan menu ayam goreng dengan bumbu spesial yang tentunya berbeda dengan restoran cepat saji lainnya. Diferensiasi produk harus dimiliki oleh setiap perusahaan, agar dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Sahetapy (2013) diferensiasi produk merupakan aktivitas merancang perbedaan yang dapat membedakan produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan produk para kompetitor. Diferensiasi produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas yang konsisten, daya tahan, keandalan, dan kemudahan perbaikan. Dengan adanya diferensiasi produk, konsumen tidak akan merasa bosan dengan produk-produk yang kurang menarik. KFC sendiri juga berupaya dalam meningkatkan diferensiasi produknya melalui penyajian menu yang lebih variatif dan menyesuaikan dengan cita rasa masyarakat Indonesia.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sabrina, Elpawati, dan Nugraha (2019) menyatakan bahwa variabel diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditinjau berdasarkan diferensiasi produknya, KFC menghadirkan sajian ayam goreng dengan variasi rasa yaitu: *Original Recipe Chicken (ORC)*, *Hot and Crispy Chicken (HCC)*, dan *Winger Barbeque*. Selain menawarkan menu ayam goreng, KFC juga menyajikan berbagai menu burger, terdapat 3 menu burger yang disajikan oleh KFC yaitu *Krispy Burger*, *O.R. Burger*, dan *Fish Fillet*. Dari ketiga menu burger tersebut dapat dilihat bahwa menu burger di KFC mayoritas di dominasi dengan ayam *crispy*, hal tersebut dapat terbilang kurang variatif. Sementara, dengan kemajuan zaman seperti sekarang ini, para kompetitor restoran cepat saji lainnya terus berinovasi menyajikan menu burger dengan aneka *topping* beserta saos atau bumbu yang unik dan tentunya dapat

menarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tidak hanya makanan berat seperti ayam goreng dan burger, KFC juga menawarkan berbagai menu pilihan lain seperti *dessert*, menu *ala carte*, dan berbagai minuman.

Selain itu, terdapat menu *dessert* dan minuman yang disajikan oleh KFC , dimana menu-menu tersebut tidak terlalu banyak variannya, mereka hanya menonjolkan minuman bersoda dan *float* saja, dimana hal tersebut dinilai kurang menarik minat beli konsumen, yang berdampak konsumen akan lebih memilih produk lainnya dengan varian atau rasa yang lebih unik. Contohnya, seperti generasi milenial atau anak muda zaman sekarang, mereka lebih menyukai hal –hal unik, viral, serta menjadi *trending topic* dikalangan masyarakat saat ini. Mayoritas anak muda zaman sekarang sangat tertarik dengan menu atau varian makanan serta minuman yang berbeda dari restoran lainnya.



Gambar 1.2 Daftar Restoran Cepat Saji Terpopuler Favorit Anak Muda Tahun 2022

Sumber: <https://goodstats.id/>

Pada data statistik diatas, dapat diketahui bahwa restoran cepat saji McDonald's lebih unggul daripada KFC. McDonald's menjadi restoran cepat saji favorit anak muda dengan persentase sebesar 46,6%, kemudian dilanjut dengan KFC (30,7%), Richeese Factory (9,8%), Burger King (5%), dan lainnya. Hal ini membuktikan bahwa dari segi diferensiasi produk, McDonald's lebih mengutamakan variasi produk-produk yang mereka miliki, mulai dari ayam goreng, kentang goreng, burger, bahkan hingga *dessert*, dan minuman. Berbagai inovasi produk tersebut sangat perlu diterapkan oleh perusahaan makanan *franchise* agar para konsumen dapat lebih leluasa dalam hal memilih berbagai menu yang ditawarkan. Data pendukung lainnya juga menunjukkan bahwa KFC lebih unggul pada olahan ayamnya dikarenakan olahan ayam KFC sangat *crispy* serta tidak diragukan lagi bahwa ayam goreng di KFC memiliki cita rasa yang khas dan sudah melekat di benak konsumen.



Gambar 1.3 Restoran Cepat Saji Pilihan Masyarakat

Sumber: <https://goodstats.id/>

Pada Gambar 1.3 ditunjukkan bahwa diantara berbagai restoran cepat saji yang ada di Indonesia masing-masing memiliki produk-produk unggulan yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Mulai dari KFC yang menjadi pilihan nomor satu masyarakat Indonesia dengan produk unggulan yaitu ayam goreng, McDonald's dengan burgernya yang sangat bervariasi, Hoka-Hoka Bento dengan menu andalannya yaitu udang, A&W dengan menu favoritnya yaitu ayam goreng, dan yang terakhir ada Richeese Factory dengan menu ayam goreng pedas serta saos keju yang menjadi andalan di restoran tersebut.

Selain diferensiasi produk, faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk adalah harga. Harga itu sendiri dibagi menjadi dua yaitu penetapan harga dan persepsi harga. Penetapan harga menurut Hidayati *et al.* (2021) merupakan sesuatu yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan persepsi harga menurut Putra dan Talumantak (2022) merupakan pandangan konsumen terhadap tinggi rendahnya harga suatu barang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Novia, Semmaila, dan Imaduddin (2020) berpendapat bahwa harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa.

Harga merupakan jumlah atau nilai yang ditawarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki serta menggunakan produk atau layanan. Mayoritas konsumen akan membeli sebuah produk dengan harga yang terjangkau tentunya dengan kualitas produk yang baik. Harga juga menjadi hal penting bagi perusahaan, dimana harga merupakan tolok ukur bagi keberhasilan suatu

perusahaan serta dapat memenuhi pencapaian laba atau keuntungan bagi perusahaan. Dengan penetapan harga yang terjangkau, maka konsumen akan terus mengkonsumsi atau membeli produk-produk yang ditawarkan.

Batubara dan Hidayat (2016) berpendapat bahwa harga yang dimiliki oleh perusahaan merupakan strategi pemasaran yang secara langsung akan mempengaruhi penghasilan. Harga juga penting karena harga akan menjadi acuan para konsumen untuk membeli produk pada saat yang bersamaan dalam menentukan keuntungan perusahaan. Kerugian dalam penetapan harga dapat mempengaruhi konsumen dan pasar. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listighfaroh (2020) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada restoran cepat saji KFC, telah menetapkan harga dari berbagai menu yang disediakan. Seperti pada restoran cepat saji pada umumnya, KFC juga memperhatikan harga yang tentunya dapat dijangkau oleh semua konsumen. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen, karena mengingat bahwa target pasar yang dituju oleh KFC yaitu semua kalangan, mulai dari anak sekolah, para pekerja, bahkan hingga para lansia. Daftar harga yang ditawarkan oleh KFC antara lain mulai dari KFC menu Goceng dengan harga sekitar Rp 5.000, KFC menu Praktis dengan harga sekitar Rp 15.000 – Rp 20.000, kemudian ada juga KFC menu *Ala Carte* dengan harga sekitar Rp 15.000 – Rp 100.000, lalu KFC menu Minuman (*Beverages*) dengan kisaran harga Rp 15.000, dan yang terakhir adalah menu andalan di KFC yaitu menu Paket Kombo, dimana menu tersebut dapat

dikhususkan serta dapat dinikmati bersama teman bahkan keluarga besar dengan kisaran harga Rp 50.000 – Rp 150.000.

Selain diferensiasi produk dan penetapan harga, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu mengenai citra merek yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan harus terus berupaya dalam membentuk serta mempertahankan citra merek yang baik didalam benak konsumen. Citra merek menurut Rismalasari, Slamet, dan Hatneny (2016) adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar nama merek atau apa yang konsumen pelajari tentang merek tersebut. Sedangkan menurut Firmansyah (2019), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mewakili identitas produk atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk dari pesaing.

Tabel 1.2 Data Kuesioner Pra Survey Konsumen KFC

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Apakah Anda sering mengonsumsi makanan cepat saji KFC?	15	75%	5	25%
Apakah harga yang ditawarkan oleh KFC terjangkau bagi semua kalangan?	14	70%	6	30%
Apakah varian menu yang ditawarkan oleh KFC beragam?	8	40%	12	60%
Apakah Anda tertarik membeli produk KFC setelah mencari informasi dari orang lain?	11	55%	9	45%
Apakah Anda membeli produk KFC sesuai dengan keinginan dan kebutuhan?	16	80%	4	20%

Sumber: Data pra survey diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil kuesioner pra survey pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen KFC di Kota Surabaya dari total 20 responden, 15 diantaranya sering mengonsumsi makanan cepat saji KFC. Dari 20 responden, 14 berasumsi bahwa harga yang ditawarkan oleh KFC dapat dijangkau oleh semua kalangan. Kemudian, dari 20 responden, 8 diantaranya berpendapat bahwa menu yang ditawarkan oleh KFC kurang variatif. Sedangkan dari 30 responden, 11 diantaranya tertarik membeli produk KFC setelah melihat ulasan dari orang lain. Selanjutnya, dari 30 responden, 16 diantaranya melakukan keputusan pembelian produk KFC sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azahari dan Hakim (2021) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. KFC pernah mengalami peristiwa dimana, restoran cepat saji ini sempat diragukan oleh konsumen mengenai tingkat kualitas dari produk yang ditawarkan. Kasus tersebut terjadi pada tahun 2021 yang berkaitan dengan citra merek perusahaan yaitu beredarnya isu atau berita yang menyebutkan bahwa salah satu produk KFC, yaitu burger terbuat dari bahan yang tidak layak untuk dikonsumsi, isu tersebut telah tersebar melalui aplikasi *WhatsApp* dan *Facebook*. Dalam pesan tersebut tertulis bahwa terdapat bahan baku yang selama ini digunakan oleh KFC dalam proses pembuatan burger, yaitu kecap dan mayonaisse terbuat dari kandungan minyak yang tidak halal untuk dikonsumsi.

Tujuan dari penulis pesan atau penyebar berita *hoax* tersebut yaitu bermaksud memprovokasi agar para konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap untuk tidak mempercayai atau bahkan memberikan penilaian buruk terhadap

produk-produk KFC (Bramasta, 2021). Dengan adanya penyebaran isu tersebut berdampak pada hilangnya kepercayaan dari konsumen pada citra merek yang selama ini telah dibangun serta dipertahankan oleh KFC.

Berdasarkan dari kasus tersebut serta persaingan pasar yang semakin ketat, mendorong KFC untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar tetap menjadi pilihan makanan cepat saji di hati konsumen. Berbagai upaya telah dilakukan mulai dari melakukan beberapa inovasi produk, menjaga dan meningkatkan kualitas serta kelezatan produk, dan yang terakhir yaitu menambah gerai restoran diseluruh penjuru dunia dengan harapan agar KFC dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, maka KFC akan selalu menjadi pemimpin dalam bisnis makanan cepat saji (*fast food*) yang paling digemari oleh konsumen di Indonesia. Dari beberapa faktor serta fenomena yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk KFC, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk, Penetapan Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Kota Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji KFC di Kota Surabaya?
2. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji KFC di Kota Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji KFC di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji KFC di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji KFC di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji KFC di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa:

Untuk meningkatkan serta mengasah kemampuan diri dalam mengolah data dan informasi yang didapat untuk dikembangkan serta diimplementasikan menjadi sebuah penelitian yang obyektif dan bermanfaat bagi orang lain.

2. Bagi Perusahaan:

Untuk membantu pihak manajemen perusahaan dalam mengevaluasi cara pemasaran produk serta melakukan penelitian ulang agar dapat meningkatkan mutu penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, dapat bersaing dalam dunia bisnis kuliner, serta meminimalisir tantangan atau hambatan yang akan dihadapi oleh perusahaan.

3. Bagi Universitas:

Dapat menjadikan penambahan ilmu serta menjadikan referensi literasi atau bacaan khususnya pada bidang pemasaran yang bermanfaat bagi universitas dan mahasiswa.

4. Bagi Pembaca:

Dapat menambah wawasan, ilmu, serta pengetahuan manajemen mengenai diferensiasi produk, penetapan harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Kota Surabaya.