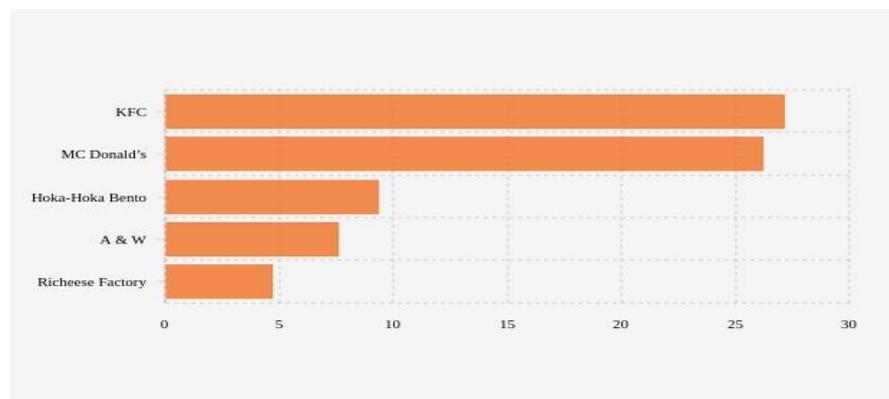


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi mendorong persaingan menjadi semakin tajam baik dipasar domestik maupun internasional. Tak terkecuali untuk bisnis *franchise* asing yang ada di Indonesia, khususnya untuk produk makanan cepat saji. Makanan cepat saji atau *fastfood* adalah jenis makanan yang menekankan pada kecepatan pelayanan. Banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan, menimbulkan persaingan antar restoran cepat saji untuk memenangkan persaingan dengan berbagai upaya dan penyusunan strategi untuk menarik konsumen.



Gambar 1. 1 Restoran Cepat Saji di Indonesia

Sumber: databox Indonesia 2022

Berdasarkan gambar 1.1, KFC adalah restoran cepat saji yang paling banyak diminati di Indonesia. Pengalaman dan peningkatan pertumbuhan selama lebih dari 30 tahun telah menjadikan KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji di Indonesia. Ekspansi jaringan restoran terus diupayakan

agar bisa hadir lebih dekat dengan konsumen, baik di kota-kota besar maupun di kota-kota daerah tingkat II. Pada akhir 2022 KFC memiliki total 379 gerai, yang tersebar di 32 dari 33 provinsi, lebih dari 150 kota di seluruh Indonesia. Saat ini KFC berfokus pada pembukaan gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri, sehingga memberikan fleksibilitas terhadap jam operasi dengan fasilitas yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

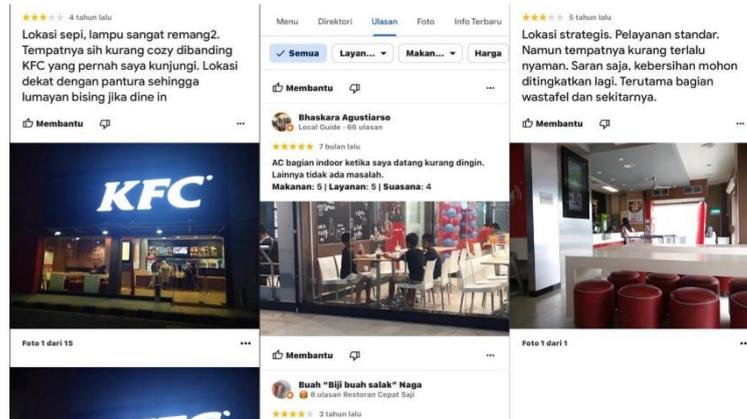
Berdasarkan laporan keuangan yang dirilis oleh KFC Indonesia melalui website resmi (kfcku.com), KFC mengalami kerugian sebesar Rp. 152,41 miliar pada kuartal III November tahun 2023. Kerugian tersebut membengkak sebesar 815,69% dibandingkan tahun 2022 di angka Rp. 17,16 miliar. Kerugian tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya kenaikan harga bahan baku terutama ayam yang berdampak pada harga jual menu yang menyebabkan penurunan transaksi. Selain itu juga dipengaruhi oleh persaingan ketat dengan restoran cepat saji lainnya yang memanfaatkan keadaan pasca pandemi (sumber: https://www.cnbcindonesia.com/market/20231125013931-17_491925/pengel_ola-kfc-indonesia-rugi-besar-rp-152-m-ini-penyebabnya)

KFC terus berupaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan harapan akan meningkatkan volume penjualan perusahaan. menurut Hanim *et al*, (2019) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan Mauliza (2023) mendefinisikan keputusan pembelian adalah mencari informasi

mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampak setelah membeli.

Faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Store atmosphere* yang bertujuan untuk menonjolkan tampilan fisik dan suasana restoran yang berguna untuk menarik pelanggan. Tujuan konsumen dalam mengunjungi suatu restoran bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, namun juga sebagai ajang rekreasi. Hal ini menjadi salah satu alasan bagi restoran untuk memperhatikan *store atmosphere* sehingga dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* atau suasana toko digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Tanjung, 2020).

Sama seperti gerai KFC yang lain, KFC Wahidin Gresik juga memiliki konsep *indoor* dan *outdoor* sehingga konsumen dapat memilih area makan sesuai dengan keinginannya. Elemen-elemen pendukung yang menjadi ciri khas KFC seperti desain ruangan dengan warna merah putih, gambar Colonel Sanders dan logo KFC juga disusun sedemikian rupa untuk mempercantik restoran. Sayangnya, suasana KFC Wahidin Gresik juga memiliki kelemahan yang meresahkan pelanggan sehingga dapat berdampak pada penurunan pembelian.



Gambar 1. 2 Keluhan Konsumen KFC Wahidin Gresik

Sumber: Ulasan Google

Berdasarkan keluhan pelanggan yang tertera pada gambar 1.2, KFC Wahidin Gresik masih kurang dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen. Konsumen mengeluhkan suasana restoran yang kurang nyaman dan berisik karena berlokasi di dekat jalan raya yang selalu ramai. Selain itu AC yang tidak berfungsi juga menambah keresahan konsumen karena suasana didalam restoran menjadi sangat panas, terlebih ketika restoran sedang ramai. Kebersihan restoran dan kualitas pelayanan juga perlu ditingkatkan guna memberi pengalaman yang mengesankan ketika konsumen sedang berkunjung ke restoran. Sangat disayangkan apabila kondisi yang dialami memberi efek jera kepada konsumen untuk kembali mengunjungi gerai KFC Wahidin Gresik. Apabila pihak restoran membenahi fasilitas seperti yang dikeluhkan oleh konsumen tentunya akan memberi kenyamanan ketika menyantap makanan sehingga memberi pengalaman baik yang mengesankan.

Pengalaman pelanggan (*Customer experience*) menjadi salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Customer experience* adalah pengalaman yang dirasakan pelanggan mengenai barang atau jasa yang dibelinya sehingga mengetahui kelebihan maupun kekurangan dari produk tersebut (Sari dan Kapuy, 2022). *Customer experience* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pelanggan mengunjungi dan melakukan transaksi berdasarkan pengalaman yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan (Aspirin dan Jatmiko, 2020).

Maka dari itu peneliti melakukan pra survei dengan melakukan wawancara kepada 35 orang konsumen yang berada di gerai KFC Wahidin di Kabupaten Gresik untuk mengetahui alasan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli dan persepsinya terhadap *store atmosphere* KFC Wahidin. Dari 35 responden yang diberikan pertanyaan serupa, didapatkan 26 responden memutuskan untuk membeli di KFC Wahidin dan 9 responden tidak memutuskan untuk melakukan pembelian di KFC Wahidin. Jawaban responden tersebut dijabarkan didalam tabel sebagai berikut:

Pertanyaan	Jawaban	Responden	Dimensi
Apakah display menu yang tertera membantu dalam menentukan pilihan?	Membantu	26 dari 35	<i>Store Atmosphere</i>
	Tidak membantu	9 dari 35	
Apakah aroma khas ayam goreng merangsang selera makan ketika memasuki restoran KFC?	Iya	25 dari 35	<i>Customer Experience</i>
	Tidak	10 dari 35	
Mengapa memutuskan membeli di KFC Wahidin?	Karena lokasinya mudah diakses	26 dari 35	Keputusan Pembelian

Ketika responden ditanyakan apa alasan mereka untuk membeli di KFC Wahidin, jawaban mereka adalah karena aroma khas ayam goreng yang merangsang selera makan ketika memasuki restoran. Jawaban dari responden ini jika dikaitkan dengan teori mengacu kepada teori *store atmosphere* sehingga dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* atau suasana toko digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di gerai KFC Wahidin di Kabupaten Gresik. Selain karena letaknya yang strategis karena berada di tengah kota, juga karena dari rata-rata pendapatan pokok masyarakat Gresik yang menempati urutan kedua upah minimum se Jawa Timur, sehingga memungkinkan banyak masyarakat yang mampu membeli produk KFC walaupun harganya relatif mahal dibandingkan dengan makanan olahan ayam yang dijual di warung atau depot pinggir jalan. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Wahidin Gresik”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian KFC Wahidin Gresik?

2. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian KFC Wahidin Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian KFC Wahidin Gresik
2. Untuk menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian KFC Wahidin Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi manajemen KFC Indonesia mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *customer experience* untuk dapat dijadikan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan tambahan ilmu pengetahuan dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian.