

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor bisnis di era teknologi berkembang sangat pesat pada dinamika persaingan bisnis yang terjadi saat ini. Salah satunya terjadi pada sektor industri makanan. Badan Pusat Statistika (BPS) mencatat industri *food & beverage* di Indonesia meningkat sebesar 2,5 persen menjadi 775,1 triliun di tahun 2021. Sektor industri makanan mulai dipengaruhi oleh perubahan pada gaya hidup baru pelanggan, terutama remaja. Berdasarkan data *World Health Organization* (WHO) pada tahun 2020 diketahui sebesar 80% remaja gemar mengonsumsi makanan *fast food* karena tren bisnis yang memiliki pertumbuhan dengan cepat dan menjanjikan kepraktisan. Pola makan remaja saat ini cenderung menyukai makanan cepat saji dibandingkan mengonsumsi makanan tradisional sehingga menjadikan remaja sebagai target pelanggan yang potensial bagi restoran cepat saji (Briawan et al. 2023). Masyarakat semakin kritis dalam menentukan produk yang akan dibeli sehingga menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai upaya mempertahankan pangsa pasar dan bertahan dalam persaingan bisnis (Paludi and Nurchorimah 2021).

Di era modern ini, makanan *fastfood* telah menjadi fenomena yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, terutama remaja. Makanan cepat saji yang lezat dan praktis menjadi daya tarik tersendiri bagi remaja yang masih

dalam masa pertumbuhan dan perkembangan (Mazwan, Imran, and Mumpuni 2022). Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, konsumsi makanan *fastfood* oleh remaja Indonesia meningkat sebesar 10% dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa remaja Indonesia semakin menggemari makanan cepat saji.

Faktor pertama adalah faktor rasa. Makanan *fastfood* umumnya memiliki rasa yang lezat dan menggugah selera. Faktor kedua adalah faktor harga. Makanan *fastfood* umumnya memiliki harga yang terjangkau, sehingga cocok untuk kantong remaja. Faktor ketiga adalah faktor kemudahan. Makanan *fastfood* dapat dengan mudah didapatkan di mana saja, sehingga sangat praktis untuk dikonsumsi (Ufrida and Harianto 2022). Fenomena remaja yang menyukai makanan *fastfood* ini juga berdampak pada loyalitas mereka terhadap merek-merek makanan *fastfood* tertentu. Salah satu merek makanan *fastfood* yang paling digemari oleh remaja adalah KFC.

Perusahaan terkenal di dunia yang mampu bersaing adalah KFC. KFC merupakan restoran makanan cepat saji dari Amerika Serikat dan mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1979 oleh PT. Fast Food Indonesia, Tbk. KFC menghadirkan ayam sebagai pilihan utama pada menu mereka dengan berbagai macam varian rasa dan penyesuaian cita rasa lidah Indonesia dengan menyajikan menu yang melibatkan nasi, ayam, kentang goreng, dan berbagai macam produk KFC lainnya.

Salah satu cabang KFC di Indonesia terletak di Kabupaten Sidoarjo. Menjamurnya restoran makanan cepat saji di Sidoarjo menjadi pertanda perekonomian yang berjalan dengan baik. Yayat Supriatna sebagai pengamat perkotaan mengatakan bahwa gaya hidup pelanggan yang semakin konsumtif mempengaruhi meningkatnya jumlah restoran *fast food* di Sidoarjo (Pratama, Purnamasari, and Setyono 2023) yang menjadikan peluang KFC dalam mengembangkan bisnisnya. Berikut merupakan Tabel *top brand for teens index* restoran cepat saji 2 tahun terakhir.

Tabel 1. *Top Brand for Teens Index* Restoran *Fastfood* 2 Tahun Terakhir

| No. | Nama | 2022 (%) | 2023 (%) |
|-----|-------------|----------|----------|
| 1 | KFC | 30,5 | 27,5 |
| 2 | McDonald's | 30,7 | 31,7 |
| 3 | Hokben | 10,8 | 10,9 |
| 4 | Burger King | 9,6 | 8,7 |

Sumber : www.topbrand-award.com, 2024

Tabel 1. menunjukkan bahwa KFC berada pada urutan pertama dalam pangsa persaingan makanan cepat saji selama 2 tahun terakhir. Namun, meskipun berada pada peringkat ke-1 KFC mengalami penurunan persentase sebesar 30,5% pada tahun 2022 menjadi 27,5% pada tahun 2023. Sementara itu, secara keseluruhan indeks KFC masih unggul dari restoran *fastfood* pesaingnya yaitu McD. Dengan persentase KFC yang turun namun secara keseluruhan masih berada di atas restoran pesaingnya, ini mengindikasikan

bahwa KFC masih belum mampu secara maksimal mempertahankan loyalitas pelanggannya (Maharani, Zahara, and Saijun 2023), oleh karena itu untuk menjaga loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan (Yulisetiari, Indraningrat, and Hijriah 2019).

Meskipun memiliki produk utama ayam yang lebih dulu dikenal oleh masyarakat luas tidak serta membuat pelanggan beralih pada produk lainnya, yang menjadikan KFC lebih gencar lagi untuk memperkuat *brand image* dan membangun kepercayaan pelanggan agar berhasil untuk menyaingi perusahaan lain dan mempertahankan pangsa pasarnya. Penurunan penjualan KFC di Sidoarjo dapat dikaitkan dengan beberapa faktor terkait *brand image* dan *brand trust*. Penurunan kualitas produk dan layanan, hilangnya diferensiasi, serta krisis reputasi dapat merusak persepsi konsumen terhadap brand ini. Persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen, seperti meningkatnya minat pada makanan sehat, juga dapat menggerus pangsa pasar KFC. Pengalaman konsumen yang buruk dan ketidakpuasan yang konsisten memperburuk situasi, sementara perubahan demografis yang mengarah pada preferensi makanan lokal atau non-fast food juga berkontribusi terhadap penurunan minat pada KFC. Kombinasi faktor-faktor ini secara signifikan dapat memengaruhi penjualan dan persepsi konsumen terhadap *brand*.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan remaja loyal terhadap KFC. Faktor pertama adalah faktor rasa. Makanan KFC memiliki rasa yang lezat dan konsisten. Faktor kedua adalah faktor pengalaman. KFC menawarkan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggannya, mulai dari

desain restoran yang modern dan nyaman hingga pelayanan yang ramah. Faktor ketiga adalah faktor nilai. KFC menawarkan makanan yang lezat dan berkualitas dengan harga yang terjangkau (Yetmi, Harahap, and Lestari 2021). Loyalitas remaja terhadap KFC ini dapat dilihat dari berbagai hal. Salah satunya adalah frekuensi kunjungan. Remaja yang loyal terhadap KFC cenderung mengunjungi KFC lebih sering daripada remaja yang tidak loyal. Hal ini menunjukkan bahwa remaja yang loyal terhadap KFC memiliki keterikatan yang kuat dengan merek ini (Ramadhan and Jatra 2017). Loyalitas remaja terhadap KFC juga dapat dilihat dari tingkat kepuasan mereka. Remaja yang loyal terhadap KFC umumnya merasa puas dengan makanan dan pengalaman yang mereka dapatkan di KFC. Hal ini menunjukkan bahwa KFC telah berhasil memenuhi kebutuhan dan ekspektasi remaja.

Istilah "kepercayaan merek" mengacu pada kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu di pasar. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang sangat besar terhadap suatu merek tertentu, mereka akan memiliki rasa percaya diri yang lebih besar dalam membeli barang atau jasa dari merek tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat berkontribusi terhadap berkembangnya kepercayaan terhadap suatu merek, dan salah satu faktor tersebut adalah kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan dapat dibangkitkan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, dengan memberikan barang atau jasa yang berkualitas tinggi. Biaya produk atau aktivitas yang ditawarkan. Jika suatu produk atau jasa ditawarkan dengan harga yang wajar, pelanggan akan mempunyai rasa

kepastian yang lebih besar dalam memilihnya untuk membelinya. Kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran dan periklanan Pemasaran dan promosi yang dilakukan secara jujur dan transparan dapat membantu meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan adalah prioritas utama. Karena mereka menerima layanan pelanggan yang sangat baik, pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang lebih positif, yang akan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan (Yulisetiarni, Indraningrat, and Hijriah 2019).

Dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut, bahkan ketika ada produk atau jasa lain yang menawarkan harga yang lebih murah atau kualitas yang lebih baik (Ridha Maisaroh and Maulida Nurhidayati 2021).

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek juga dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk citra dan kredibilitas bisnis. Citra suatu merek mengacu pada kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Citra merek yang baik akan meningkatkan kemungkinan pelanggan tertarik untuk membeli barang atau jasa dari merek tersebut (Supriyono and Matthew, 2024). Citra suatu merek dapat dihasilkan oleh sejumlah elemen berbeda, termasuk kualitas produk atau layanan. Dengan menyediakan barang atau jasa yang berkualitas kepada klien, maka akan terbentuk kesan positif yang pada

akhirnya akan menimbulkan citra positif terhadap merek tersebut (Nurullaili and Wijayanto 2023).

Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengutamakan citra merek dan kepercayaan merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan citra mereknya dengan meningkatkan kualitas produk atau layanan, menawarkan harga yang kompetitif, menerapkan pemasaran dan promosi yang efektif, dan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik (Supriyono and Meiliana, 2022). Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan merek melalui peningkatan kualitas produk atau layanan, menawarkan harga yang kompetitif, menerapkan pemasaran dan promosi yang tulus dan transparan, serta memberikan layanan pelanggan yang sangat baik.

Strategi yang dapat dilakukan KFC adalah menguatkan *brand image*. *Brand Image* adalah suatu persepsi pelanggan terhadap merek suatu produk. *Brand image* merupakan kumpulan asosiasi merek yang tertanam dan melekat di benak ingatan pelanggan (Kotler and Keller 2016). Menurut Nora *et al.* (2019), loyalitas pelanggan dapat meningkat apabila persepsi pelanggan terhadap *brand image* mengalami peningkatan. Penelitian oleh Laurencia & Harjati (2022), Abidin (2021), Alfian & Susanti (2023), serta Valimsya *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Durmaz *et al.* (2019) mengatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand image sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan namun *trust* juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Menurut Mawey *et al.* (2018) kepercayaan merupakan suatu keyakinan pelanggan pada keandalan produk dan jasa serta dapat memenuhi harapan dan kebutuhan. Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi loyalitas terhadap merek tersebut. Penelitian Marlius & Anwar (2023), Kelvianto (2020), Yulinda *et al.* (2020), serta Noviar & Farida (2022) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Fahira & Djamaluddin (2023) mengatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas adalah ketertarikan dalam melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa. Pelanggan akan terdorong untuk melakukan pembelian secara konsisten karena terbentuknya persepsi positif akan suatu merek. Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini diberi judul **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas pelanggan pada KFC di Sidoarjo.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KFC di Sidoarjo ?

2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KFC di Sidoarjo ?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji dan membahas pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada KFC di Sidoarjo.
2. Untuk menguji dan membahas pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada KFC di Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Penulis dapat mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada KFC di Sidoarjo. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan evaluasi pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada KFC di Sidoarjo.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sama berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada KFC di Sidoarjo.

1.4.3. Manfaat Analitis

Bagi KFC, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana citra dan kepercayaan merek memengaruhi loyalitas pelanggan, serta membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pesaing dalam industri makanan cepat saji untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi branding mereka. Bagi akademisi, skripsi ini memperkaya literatur ilmiah dan menjadi dasar penelitian lanjutan, khususnya terkait pengaruh merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dapat memberi manfaat langsung bagi konsumen melalui peningkatan pengalaman pelanggan, dan membantu manajemen KFC dalam mengambil kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran.