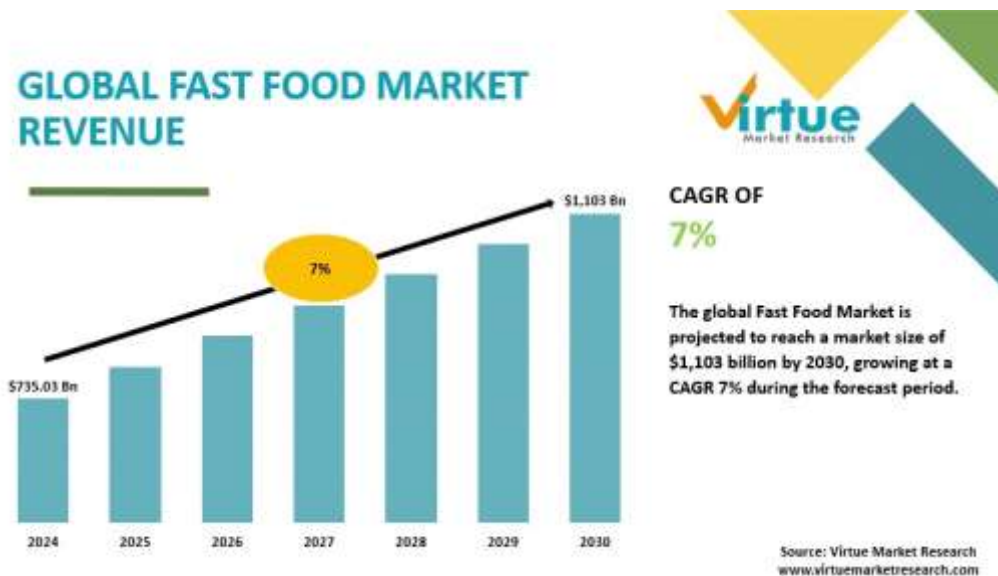


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era moderen ini hampir seluruh masyarakat di dunia memiliki gaya hidup yang praktis dan instan. Hal ini berdampak kepada persaingan bisnis, yang kemudian direspon para produsen dengan menyediakan produk-produk instan. Bisnis yang cukup diminati pada saat ini adalah Restoran cepat saji atau *Quick Service Restaurant*, dimana jenis restoran ini menyajikan makanan cepat saji (Saputra et al. 2022). Restoran cepat saji termasuk dalam jaringan waralaba yang menyediakan bahan makanan atau rantai pasokan secara terkendali dengan standarnya sendiri. Beberapa restoran cepat saji memiliki area tempat duduk untuk pelanggan menyantap makanan ditempat tetapi makanannya di desain untuk mudah dibawa kemana-mana.



Gambar 1.1 Market Size Global Fast Food

Pasar makanan cepat saji global menunjukkan peningkatan. Pada tahun 2024 bernilai USD 735,03 miliar dan diperkirakan akan mencapai USD 1,103 triliun pada tahun 2030. *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) pasar makanan cepat saji diperkirakan akan tumbuh dengan pertumbuhan tahunan sebesar 7%. Pertumbuhan makanan cepat saji yang semakin pesat menjadi peluang bagi para pemilik *Quick Service Restaurant*.

Menurut Wikipedia makanan cepat saji merupakan makanan yang dirancang untuk disajikan dalam kurun waktu singkat kepada para pelanggan. Biasanya makanan ini dapat disajikan dengan cepat karena sudah dipersiapkan sebelumnya, sehingga proses penyajiannya lebih efisien. Pada saat ini makanan cepat saji memiliki berbagai varian seperti fried chicken, burger, pizza, dan lain sebagainya yang dapat dipilih sesuai selera. Makanan cepat saji menjadi pilihan bagi sebagian orang yang ingin makan dengan praktis, tanpa harus menunggu lama. Karena masyarakat saat ini memiliki kesibukan yang padat dan keterbatasan waktu untuk menunggu makanan menjadikan makanan cepat saji sebagai pilihan alternatif.

Semakin banyak restoran cepat saji yang bermunculan dikarenakan prospek permintaan dari masyarakat yang setiap tahunnya selalu meningkat. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulannya sendiri untuk menarik para konsumen. Para pengusaha restoran cepat saji saling berlomba memberikan inovasi pada produk-produknya. Mulai dari inovasi produk, rasa, bentuk restoran, hingga pelayanan yang disediakan (Purnamasari, Wijayanti, and Fahleti 2023).

Ditengah gejolak inovasi yang diberikan pengusaha restoran, para konsumen dihadapkan dengan berbagai keputusan pembelian suatu barang. Berbagai alasan tertentu muncul untuk menentukan pilihan produk. Ada konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan akan manfaat suatu barang. Ada pula yang membeli berdasarkan kualitas barang dan kualitas layanan yang ditawarkan. Tidak jarang pula konsumen membeli barang secara spontan begitu saja tanpa ada rencana sebelumnya untuk membeli barang tersebut (Lili Puji Lestari 2023).

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi berbagai persepsi seperti, brand image, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, tempat, dan lain-lain. Bagi para pemasar sangatlah penting untuk menganalisis cara untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis proses keputusan pembelian konsumen. Dengan ini perusahaan akan mendapatkan tempat tersendiri bagi para konsumen dan dapat memperluas target pasarnya.

Keputusan pembelian ialah suatu keputusan yang disebabkan oleh beberapa faktor yang mendorong konsumen secara langsung mempertimbangkan segala sesuatu, hingga akhirnya konsumen membeli produk yang paling disukai, (Damayanti, ddk, 2023, 04). Keputusan pembelian cukup krusial bagi perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan serta keuntungan. Beberapa orang akan membeli suatu produk dari brand yang terkenal dan familiar. Untuk restoran sendiri setelah konsumen menentukan brand yang diinginkan, konsumen akan melihat dari segi kenyamanan dan kualitas storenya.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71) *brand image* ialah persepsi konsumen terhadap suatu *brand*, sebagaimana terlihat dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. *Brand image* merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Kebanyakan konsumen akan menjadikan *brand image* sebagai salah satu acuan untuk membeli suatu produk. Baik buruknya brand image akan terbentuk dari bagaimana pengalaman konsumen. Menurut Keller dan Swaminathan (2020:76) konsumen dapat membentuk *brand image* dengan berbagai cara yaitu program pemasaran, pengalaman langsung, dari media sosial, dan pengalaman tidak langsung lainnya. *Brand image* yang baik akan memberikan dampak yang baik, image yang kurang baik secara tidak langsung akan berdampak pada konsumen dan membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Selain *brand image* masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah store image. Bagi beberapa brand yang memiliki *offline store*, *store image* akan mempengaruhi tingkat penjualan. Menurut Imanulah, Andriyani, dan Melvani (2022:287) *store image* merupakan persepsi yang dipikirkan seorang konsumen tentang suatu toko yang didasarkan dengan stimuli tentang toko tersebut melalui panca indera manusia. *Store image* dapat dinilai sebagai cara pandang konsumen terhadap sebuah toko. Cara pandang ini dapat di rangsang atau distimulus melalui sikap yang diterima melalui panca indera. Semakin baik *store image* akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga hal ini akan meningkatkan angka penjualan *store*.

KFC ialah restoran cepat saji ternama yang menjadi favorite masyarakat. KFC adalah restoran cepat saji berasal dari Amerika Serikat yang didirikan oleh Colonel Harland Sanders. KFC terkenal dengan ayam gorengnya yang disajikan dengan bucket dari kertas karton. KFC mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1979 dengan PT Fast Food Indonesia Tbk sebagai pemegang waralaba tunggal. Restoran pertama KFC Indonesia ada di jalan Malawai, Jakarta.

KFC cukup diminati di semua kalangan masyarakat dari yang muda hingga tua. KFC menyediakan makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi konsumen dengan cepat. Menu utama yang ditawarkan oleh KFC adalah ayam goreng yang renyah, empuk, dan crispy. Selain itu KFC juga menawarkan berbagai menu lainnya seperti kentang goreng, burger, cream sup, pudding, cola, kopi, teh, dan menu lainnya. KFC juga menawarkan berbagai menu paket menarik yang memudahkan konsumen.

Tabel 1.1 *Market size*

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Burger King	-	-	-	-	11,10
Hokben	-	-	-	-	11,40
KFC	26,40	27,20	27,20	27,20	23,60
MC Donalds	22,80	26,00	26,20	25,40	14,30
Richeese Factory	4,90	5,90	4,70	3,70	6,70

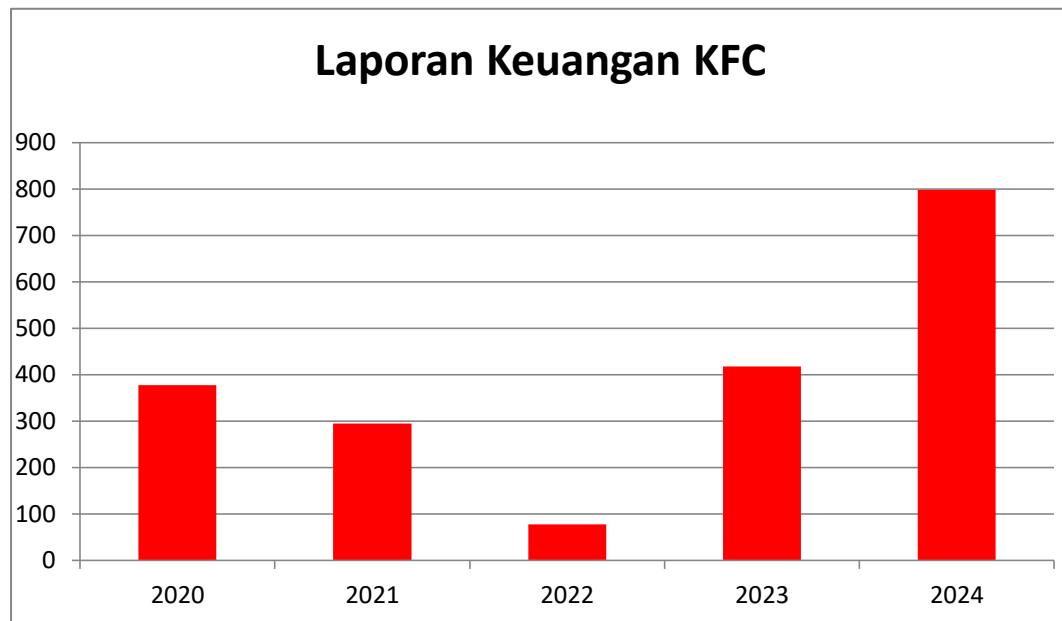
Sumber www.topbrand-award.com

Dilihat dari data top brand index KFC menempati posisi pertama dalam *market size* makanan cepat saji. Ini membuktikan bahwa KFC menguasai sebagian besar pangsa pasar makanan cepat saji. KFC terus memperkuat citra mereknya dibenak para konsumen. Dengan cara menciptakan inovasi-inovasi produk, meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, memberikan promosi, membuka banyak gerai untuk menjangkau para konsumen.

Persaingan restoran cepat saji semakin ketat karena jumlahnya semakin meningkat. Dapat kita lihat bahwa angka pangsa pasar KFC tidak mengalami peningkatan empat tahun terakhir melainkan mengalami penurunan. Pada tahun 2021 angka tersebut mengalami peningkata dari yang awalnya 26,40% menjadi 27,20%. Selama tiga tahun hingga 2023 angka ini tidak mengalami kenaikan, melainkan mengalami penurunan pada 2024 di angka 23,60%. Angka ini lebih turun dibanding lima tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan banyak faktor selain ketatnya persaingan saat ini.

Pada tahun 2020 wabah covid-19 melanda, memberikan efek yang sangat besar bagi seluruh sektor perekonomian. Pandemi ini juga sangat mempengaruhi penjualan restoran cepat saji. Banyak restoran yang membatasi kegiatan penjualan dengan hanya menerima pesanan online. Pandemi juga mempengaruhi daya beli masyarakat. Dimana masyarakat lebih banyak dirumah sehingga mereka lebih sering memasak dibandingkan membeli makanan. Selain itu perekonomian masyarakat juga menurun menyebabkan masyarakat lebih selektif dalam melakukan pembelian.

Gambar 1.2 Laporan Keuangan KFC Indonesia



Sumber: <https://kfcku.com>

Pasca pandemi semua pelaku usaha melakukan strategi pemasaran secara besar-besaran. Mengambil peluang untuk mengembalikan kondisi perekonomian perusahaan. KFC juga turut serta dalam mengambil upaya untuk mengembalikan kondisi keuangan pasca pandemi. Dilihat dari kerugian KFC yang mengalami penurunan yang awalnya menginjak angka Rp.295 juta pada tahun 2020 menjadi Rp.77 juta pada tahun 2022. Penurunan kerugian ini sangat drastis dalam kurun waktu dua tahun mencapai angka Rp.218 juta. Untuk mencapai angka kerugian ini sangatlah tidak mudah bagi pihak PT Fast Food Indonesia tbk.

Pada tahun berikutnya pihak pemegang waralaba KFC belum bisa bernafas lega. Di tahun 2023 kembali mengalami kerugian besar mencapai angka Rp.418 juta. Angka ini terus meningkat sebanyak Rp.380 juta, pada 2024 menjadi Rp.798 juta. KFC kembali mengalami kerugian besar sebelum berhasil meraup

keuntungan. Sehingga kerugian ini menjadikan kerugian terbesar KFC Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Bahkan pada 2025 KFC membuka awal tahun dengan kerugian sebesar Rp.40 juta di kuartal pertama.

Kerugian ini disebabkan beberapa faktor yaitu persaingan yang semakin ketat antar QSR dimana para pebisnis sama-sama memanfaatkan kondisi pasca pandemi. Selain itu ketegangan politik timur tengah yang berdampak pada banyak bisnis asal AS dan bisnis yang bekerjasama dengan Israel. Penurunan daya beli masyarakat juga berperan dalam kerugian yang dialami KFC. Hal ini disampaikan oleh Wahyudi Martono selaku direktur FEST pada Public Expose dan juga disampaikan dalam laporan tahunan KFC pada tahun 2024.

KFC juga melakukan penyesuaian operasional dengan menutup beberapa store. KFC menutup sebanyak 47 store, mengakibatkan jumlah store yang beroperasi kini berkurang dari awalnya 754 menjadi 707 store. Penutupan store ini juga berimbas pada pemberhentian karyawan. Total sebanyak 2.274 karyawan diberhentikan, dari yang semula 15.989 karyawan menjadi 13.715 karyawan. Penutupan store ini terjadi dalam kurun waktu satu tahun. Ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan KFC untuk mengurangi kerugian yang ada.

KFC tetap melakukan strategi eskpansinya dengan membuka store baru ditengah kerugiam dan penutupan store. Pembukaan ini dilakukan sebagai bentuk efisiensi yang dilakukan pihak KFC. Selain itu wilayah pembukaan store baru ini diharapkan membuka potensi pasar yang lebih luas. Tercatat tiga gerai baru dibuka KFC yaitu, KFC MERR Surabaya pada 01 April 2024, KFC Paramount

Petal pada 22 Mei 2024, dan terakhir KFC Box Jagakarsa pada 13 Juli 2024. KFC MERR Surabaya merupakan KFC pertama yang dibuka ditengah gejolak yang dialami. Store KFC ini terletak di Jl. Dr. Ir. H. Soekarno, Semolowaru, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur. KFC ini memiliki lokasi yang strategis di pinggir jalan lingkaran timur tengah Surabaya. Jalan MERR merupakan jalan utama yang menghubungkan banyak daerah. Lokasi yang strategis memberi kemudahan dalam jangkauan konsumen. Lokasi ini seharusnya menjadi keuntungan untuk KFC.

KFC MERR memiliki rating yang rendah dari para pelanggan. Beberapa pelanggan mengungkapkan kekurangan dari gerai KFC Merr. KFC Merr dinilai memiliki pelayanan yang buruk, pegawai yang tidak ramah, dan pelayanan yang lama. Dari segi makanan KFC Merr memiliki rasa yang sama dengan KFC pada umumnya. Selain itu dari segi kebersihan para konsumen menemukan beberapa serangga di toilet dan adanya alat di bagian indoor. Untuk parkir sendiri cukup disayangkan karena beberapa konsumen mendapat sikap yang buruk dari tukang parkir. Ini lah yang menjadi alasan peneliti menjadikan KFC Merr sebagai restoran yang diteliti. Dalam mengambil keputusan tidak jarang konsumen akan melihat kenyamanan dan kualitas store atau toko.

Dari uraian tersebut peneliti akan memanfaatkan penelitian ini untuk melihat **“ Pengaruh Brand Image dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC MERR Surabaya “**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian KFC MERR Surabaya?
2. Apakah *store image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian KFC MERR Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC MERR Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC MERR Surabaya.

1.4 Manfaat Peneliti

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai sumber literatur dalam pengetahuan dan pengembangan teori ilmu dibidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai pengembangan bagi peneliti untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan pengetahuan dalam bidang penelitian, analisis dan pembelajaran lebih luas.

b. Manfaat Pihak Praktis (Perusahaan)

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif.