

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Era globalisasi banyak membawa perubahan dalam pola hidup manusia. Seiring berkembangnya era globalisasi, maka pola masyarakat yang konsumtif pun semakin meningkat. Banyak konsumen yang memilih produk berdasarkan banyak pertimbangan dalam proses pembelian. Beberapa produsen mengembangkan produk mereka, baik barang maupun jasa untuk dapat memenangkan persaingan dan menguasai pasar. Produsen menggunakan cara yang dianggapnya baik, untuk mendapatkan citra yang baik pula di masyarakat.

Citra merek (*brand image*) menjadi penting bagi perusahaan, bukan hanya sebagai media untuk mendeskripsikan produk mereka, namun citra merek ini juga dapat menjadi media promosi utama bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2013:256) berpendapat bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi dalam memori konsumen. Citra merek dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk dapat memakai suatu produk dan melakukan keputusan pembelian. Citra merek membawa keyakinan, ide, dan pengaruh yang dalam terhadap pikiran dan perasaan seseorang terhadap suatu barang yang akan mereka pilih. Sehingga citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sangadji dan Sopiah (2013:121) berpendapat keputusan pembelian adalah bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Perusahaan harus dapat melihat dan mempelajari perilaku konsumen pada saat konsumen melakukan pembelian, baik konsumsi terhadap produk mereka maupun produk kompetitor. Sebab beberapa konsumen melakukan proses prapembelian, sebelum pembelian dilakukan. Hal ini disebabkan karena tidak semua konsumen memiliki minat dan selera yang sama, sehingga penting bagi produsen untuk memberikan apa yang diinginkan oleh pasar. Banyak yang menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian mereka, Salah satunya adalah dengan melihat citra merek dari produsen.

Makanan cepat saji menjadi *trend* di kalangan masyarakat saat ini. Pola masyarakat yang konsumtif dan serba instan menjadi suatu budaya baru dalam masyarakat, termasuk dalam bidang kuliner. Makanan cepat saji menawarkan proses penyajian makanan yang cepat, sehingga tidak sulit bagi perusahaan makanan cepat saji untuk memasarkan produk-produk mereka. KFC (*Kentucky Fried Chicken*) adalah restoran makanan cepat saji yang menyediakan produk unggulan yaitu ayam goreng *crispy* yang sangat populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. PT *Fastfood* Indonesia Tbk. merupakan perusahaan dari pemilik KFC di Indonesia. Seiring dengan berjalanya waktu perusahaan ini berkembang dengan sangat cepat dan mampu menarik minat konsumen di Indonesia. KFC memiliki nama besar dalam produk ayam goreng mereka, dan tidak sulit untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produknya. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya *outlet* KFC yang tersebar hampir di seluruh kota-kota di dunia. Menurut *website* pribadinya, KFC mempunyai sekitar 689 gerai di 163 kota/kabupaten dan tersebar seluruh Indonesia. Selain itu, KFC juga

berhasil memenangkan banyak penghargaan, diantaranya Indonesia *most innovative bussines award* 2017, Indonesia *netizen brand choice award* 2018, *service quality award* 2018, *digital marketing award* 2017 dan 2018, *indonesia best brand award* 2018, *Indonesia wow brand award* 2017 dan 2019, dan masih banyak sekali penghargaan yang diterima. KFC juga selalu memonitor kondisi pasar dan citra merek KFC secara keseluruhan dan mendapatkan respons dari konsumen tentang kualitas produk, layanan, dan fasilitas melalui survei rutin yang disebut dengan *Brand Image Tracking Study* (BITS), yang dilakukan oleh agensi survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra merek KFC, diukur bersama dengan merek utama lainnya dalam industri restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi “paling diingat” oleh konsumen untuk *Top of Mind Awareness*. Penghargaan atas *brand image* dan juga evaluasi pelayanan yang dilakukan oleh KFC ini juga yang menunjukkan bahwa KFC memiliki *brand image* yang kuat di masyarakat Indonesia.

KFC Kawi Malang sendiri merupakan salah satu *outlet* KFC yang berada di Kota Malang. KFC Kawi Malang sendiri merupakan salah satu *outlet* KFC yang buka 24 jam, dan dilengkapi dengan KFC *Coffee* (*outlet* kopi dibawah naungan KFC). KFC *Coffee* ini menjadi sebuah langkah dari KFC, khususnya KFC Kawi Malang untuk dapat menarik konsumen. Sebab selain menyediakan makanan, KFC juga menyediakan suasana tenang untuk bersantai. KFC Kawi Malang juga bukan hanya mengutamakan orang dewasa sebagai sasaran pangsa mereka. KFC Kawi Malang juga melihat anak-anak sebagai sasaran penjualan mereka, dengan menyediakan sarana bermain prosotan, dan juga paket ulang tahun anak-anak.

Sehingga anak-anak juga dapat merasa nyaman ketika mereka berkunjung ke KFC Kawi Malang bersama orang tua mereka. Berdasarkan latar belakang diatas, perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* Kawi Malang”.

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah komponen *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra produk (X2), dan citra pemakai (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* Kawi Malang?
2. Apakah komponen *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra produk (X2), dan citra pemakai (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* Kawi Malang?
3. Manakah komponen *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* Kawi Malang?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh komponen *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra produk (X2), dan citra pemakai (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* Kawi Malang.

- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh komponen *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra produk (X2), dan citra pemakai (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* Kawi Malang.
  - c. Untuk mengetahui komponen *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* Kawi Malang.
2. Manfaat Penelitian
- a. Bagi Peneliti  
Peneliti dapat mengetahui dan memahami aplikasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* Kawi Malang.
  - b. Bagi Perusahaan  
Bagi perusahaan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengelola dan menetapkan kebijakan perusahaan dalam bidang pemasaran terutama tentang *brand image*.
  - c. Bagi Universitas Katolik Widya Karya Malang  
Bagi Universitas Katolik Widya Karya Malang penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan bahan referensi penelitian dalam bidang pemasaran, terutama tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.