

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, kini menjadi potensi usaha yang menjanjikan karena pasti setiap orang membutuhkan makanan setiap harinya. Makanan menjadi salah satu sumber energi untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Melihat dari peluang bisnis ini, maka banyak sekali bisnis yang bergerak di bidang kuliner seperti rumah makan dan restaurant cepat saji. Bisnis ini dipilih karena potensi yang ada saat ini sangatlah besar dan terus berkembang. Setiap perusahaan pasti menginginkan kesuksesan dalam usahanya agar dapat bertahan dalam ruang lingkup usaha yang dirintisnya dalam kurun waktu yang lama, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Oleh karena itu perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan yang telah didirikan. Perkembangan pasar yang senantiasa berubah dan dinamis dari waktu ke waktu terutama di era globalisasi seperti sekarang ini menuntut sebuah perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan *profesionalisme* di berbagai bidang. Usaha restoran cepat saji atau biasa kita kenal dengan restoran *fast*

*food* merupakan salah satu dari sekian perusahaan yang menuntut pelayanan yang maksimal dan profesionalitas tinggi.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah faktor kepercayaan. Berikut adalah beberapa perbandingan harga antara restoran cepat saji KFC dengan pesaing lainnya.

**Tabel 1.1**

**Perbandingan Harga KFC Raden Inten dengan Pesaing yaitu MCD**

| <b>Raden Inten 2018</b> |                                   |                                         |
|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>No</b>               | <b>KFC Raden Inten</b>            | <b>MCD Raden Inten</b>                  |
| 1.                      | Paket Super Mantep<br>Rp. 26.000  | Paket Panas 1<br>Rp. 28.000             |
| 2.                      | Paket Super Besar 1<br>Rp. 31.000 | Panas Spesial<br>Rp. 34.500             |
| 3.                      | Paket Super Besar 2<br>Rp. 41.000 | Paket Panas 2<br>Rp. 41.000             |
| 4.                      | Burger Deluxe<br>Rp. 9.000        | Chicken Burger<br>Rp.12.500             |
| 5.                      | Chick'N Cheese<br>Rp. 30.000      | Chicken Burger With Cheese<br>Rp.31.000 |

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2019

Setelah mempertimbangkan harga konsumen akan memilih dengan lokasi yang mempunyai jarak tempuh yang dekat dengan keramaian, selain lokasi konsumen akan mempertimbangkan tempat yang nyaman agar konsumen

pun puas dengan hasil mempertimbangkan dan akan minat membeli ulang produk itu.

Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan seperti saat ini, mau tidak mau membuat manajemen perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan strateginya dalam bersaing dengan para kompetitor. Tujuan dari semua ini tidak lain adalah untuk memenangkan persaingan dengan para pesaing yang ada. Dari persepektif pemasaran pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang maka manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya.

Menurut AMA American Marketing Association (1985) dalam Alma (2013:3) pemasaran merupakan “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan”. kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan beberapa hal untuk bertahan hidup, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki dan harga diri. Pada saat ini, restoran *fast food* merupakan pilihan yang tepat ditengah situasi perekonomian dan perkembangan penduduk indonesia. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa restoran *fast food* memiliki potensi untuk terus berkembang khususnya di Indonesia. Dengan semakin bagusnya prospek yang dijanjikan oleh usaha restoran *fast food*, maka akan semakin banyak

perusahaan-perusahaan baru yang muncul dan bergerak dalam industri yang sama. Hal tersebut dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan.

Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Suprpti (2010:285) dalam Juniantara dan Sukawarti (2018:58) kepuasan pelanggan merupakan “sikap keseluruhan yang diperhatikan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengonsumsi produk itu”. Menurut Irawan (2008:37) dalam Juniantara dan Sukawarti (2018:58) berpendapat ada lima faktor utama penentu kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan biaya.

Obyek dalam penelitian ini adalah Restoran KFC. KFC merupakan salah satu waralaba yang bergerak di bidang makanan yang sukses di Indonesia dan merupakan restoran dengan produk unggulan *fried chicken* yang paling populer di Indonesia. Berbagai macam varian *fried chicken* serta keunggulan produk telah ditawarkan yang menjadikan KFC sebagai pemimpin kategori produk. *Fried chicken* di Indonesia. Disamping hal tersebut, dengan semakin ketatnya persaingan produsen *fried chicken* selain KFC, antara lain Pizza Hut, CFC, McDonald, dan Hoka Hoka Bento serta beberapa merek *fried chicken* lainnya menjadikan konsumen mempunyai beragam pertimbangan dalam memilih sebuah restoran yang akan berpengaruh terhadap ingatan konsumen.

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa banyak perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam industri *fast food*, maka akan semakin banyak

perusahaanperusahaan yang terlibat dalam industri *fast food* yang ada di indonesia didirikan dengan sistem waralaba (*franchise*) yang berasal dari luar negeri. Dengan investasi yang tidak sedikit seiring perkembangan industri *fast food* maka terdapat beberapa perusahaan *fast food* di Indonesia.

**Tabel 1.2**

**Daftar 5 Perusahaan Restoran *Fast food* di Indonesia Tahun 2018**

| No | Nama Restoran            | Nama Perusahaan                               | Jumlah Gerai |
|----|--------------------------|-----------------------------------------------|--------------|
| 1  | Kentucky Fried Chicken   | Grup Gelael/PT <i>Fast food</i> Indonesia Tbk | 632          |
| 2  | Pizza Hut                | PT Sriboga Ratujoya                           | 393          |
| 3  | California Fried Chicken | PT Pionerindo Gourmet Internasional Tbk       | 183          |
| 4  | McDonald's               | PT Rekso Nasional Food                        | 180          |
| 5  | Hoka-Hoka Bento          | Paulus Arifin/PT Eka Boganiti                 | 134          |

Sumber : [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

Berdasarkan tabel 1.2 Data di atas menunjukkan perkembangan tertinggi pada perusahaan restoran cepat saji *fast food* di Indonesia. Peringkat pertama adalah ditempati oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dengan jumlah paling banyak yaitu mencapai 632 gerai, peringkat kedua dimiliki oleh Pizza Hut 393 gerai. Dari beberapa peringkat restoran *fast food* ternyata MC Donalds hanya mampu berada di posisi ke-4 dengan jumlah gerai sebanyak 180 yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari berbagai *fast food* yang ada saat ini, tidak terlepas terhadap adanya persaingan yang ketat dalam mencari serta mempertahankan pelanggannya. Tingkat persaingan tersebut dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti promosi, pelayanan, kenyamanan serta

faktor lainnya. Sehingga menjadi suatu tuntutan tersendiri bagi setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap setia pada merek yang dapat membangun *image* yang positif bagi pelanggan lainnya.

Berikut gambar 1.1 Wilayah Operasional Restoran Cepat Saji (*Kentucky fried Chicken*) KFC di Indonesia akhir Juni 2018 terdapat 632 gerai. Kalimantan 39 gerai, Sulawesi 50 Gerai, Maluku dan Papua 17 Gerai,

Sumatera 119 Gerai, Jawa 376 Gerai dan Bali, NTT dan NTB 31 Gerai. Tipe Gerai *Free Standing* 118, *In Line* 202, *Mall* 228, *Food Court* 40, *KFC Box* 43, *Mobile Catering* 1.



**Gambar 1.1**

**Wilayah Operasional Restoran Cepat Saji KFC Tahun 2018**

Sumber : [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

Restoran Cepat Saji (*Kentucky fried Chicken*) KFC di Indonesia mempunyai cabang terbanyak di bandingkan Restoran cepat saji lainnya, di akhir bulan juni Restoran Cepat Saji (*Kentucky fried Chicken*) KFC di Indonesia mempunyai 632 gerai di seluruh Indonesia. Berikut data tabel penambahan gerai setiap tahun di Indonesia pada Restoran Cepat Saji KFC (*Kentucky fried Chicken*).

**Tabel 1.4**  
**Perkembangan Restoran PT Fast Food Indonesia TBK**  
**Tahun 2018**

| No | Tahun | Jumlah Gerai | Penambahan Gerai |
|----|-------|--------------|------------------|
| 1. | 2011  | 421          | 20               |
| 2. | 2012  | 441          | 25               |
| 3. | 2013  | 466          | 27               |
| 4. | 2014  | 493          | 47               |
| 5. | 2015  | 540          | 35               |
| 6. | 2016  | 575          | 53               |
| 7. | 2017  | 628          | 4                |
| 8. | 2018  | 632          |                  |

Sumber : [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

Dalam data tabel 1.4 di tiga tahun terakhir 2016 menambah pertumbuhan gerai sebanyak 53 daftar Restoran Cepat Saji (KFC) *Kentucky Fried Chicken* di Indonesia dengan jumlah 575 gerai, kemudian di tahun 2017 menambah 4 gerai dan bertambah menjadi 628 gerai, di tahun 2018 memiliki jumlah gerai sebanyak 632 gerai. Bertambahnya gerai Restoran Cepat Saji KFC memudahkan pelanggan untuk berkunjung dengan jarak yang lebih dekat agar tidak menghabiskan waktu di perjalanan ataupun di biaya.

Berikut ini data pertumbuhan pendapatan Tahun 2016 dan 2017 di Seluruh Indonesia termasuk komisi dari penjualan konsinyasi dan *service* dari *home deliver*

**Tabel 1.5**  
**Pertumbuhan Pendapatan KFC**  
**Tahun 2016-2017**

| No | Tahun | Pertumbuhan Pendapatan |
|----|-------|------------------------|
| 1. | 2016  | 4.883.310.000          |
| 2. | 2017  | 5.302.680.000          |

Sumber : [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

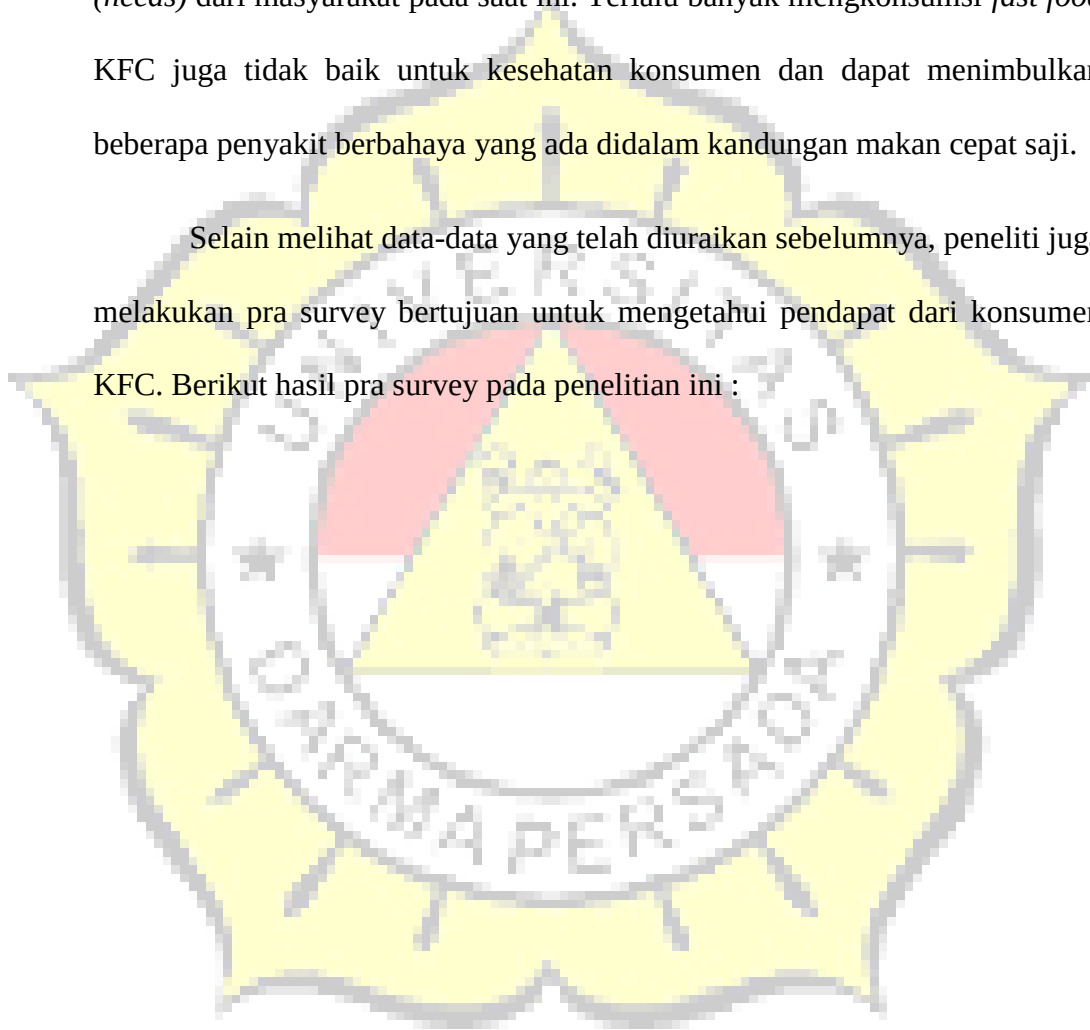
Berdasarkan tabel 1.5 diatas terlihat bahwa pertumbuhan pendapatan pada penjualan KFC di seluruh Indonesia mempunyai kenaikan dari tahun 2016 sampai tahun 2017 sekitar 8,58% atau Rp.419.370.000. Artinya semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi minat beli ulang pada restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) walaupun mereka tau bahwa KFC tidak baik jika dikonsumsi terlalu sering dalam sehari-harinya. Untuk mempertahankan minat beli ulang pada restoran cepat saji KFC tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan pelanggan yang merupakan kunci dari *relationship marketing*. Di dalam pemasaran, kepercayaan merek merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen yang puas akan berminat membeli ulang terhadap jasa atau produk tersebut.

Hal itu merupakan salah satu pendapat Restoran Cepat Saji KFC yang mempunyai tingkat outlet terbanyak di Indonesia, mengenai makanan cepat saji ini. Banyak tinjauan yang dapat dianalisis mengenai kenapa seseorang memilih



untuk makan di restoran *fast food*. Disamping masyarakat yang banyak menyukai dikarenakan kepraktisan, rasa dan harga yang terjangkau. Ini semua terkait gaya hidup. Gaya hidup orang yang pada saat ini sudah mengarah ke modernitas. Disadari atau tidak perkembangan jaman akan membawa perubahan pada gaya hidup (*life style*), pola hidup (*life term*) dan kebutuhan (*needs*) dari masyarakat pada saat ini. Terlalu banyak mengkonsumsi *fast food* KFC juga tidak baik untuk kesehatan konsumen dan dapat menimbulkan beberapa penyakit berbahaya yang ada didalam kandungan makan cepat saji.

Selain melihat data-data yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti juga melakukan pra survey bertujuan untuk mengetahui pendapat dari konsumen KFC. Berikut hasil pra survey pada penelitian ini :



Tabel 1.6

**Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Merek Pada orang yang berkunjung di restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC)**

| No                     | Pertanyaan                                                                   | Rata- Rata |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1.                     | Apakah anda setuju, KFC halal untuk dikonsumsi ?                             | 3,3        |
| 2.                     | Apakah anda setuju, KFC dapat diandalkan ketika anda lapar ?                 | 3,6        |
| 3.                     | Apakah anda setuju, Karyawan KFC jujur dalam bertransaksi kepada pelanggan ? | 3,5        |
| 4.                     | Apakah anda setuju, KFC memiliki sertifikasi halal untuk di konsumsi ?       | 3,6        |
| Rata- Rata Keseluruhan |                                                                              | 3,5        |

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan table 1.6 menunjukkan dengan memberikan empat pertanyaan kepada 20 Responden pada orang yang berkunjung di restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah 3,5. Artinya kepercayaan merek pada restoran cepat saji KFC sangat menarik dan memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan dari segi kebutuhan kepuasan pelanggan, yang merupakan salah satu faktor dari minat beli ulang. Peneliti melakukan pra survey kepada

20 Responden pada orang yang berkunjung di restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) mengenai kebutuhan mencari kepuasan pelanggan. Dari hasil observasi tersebut peneliti memperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.7**

**Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan Pada  
orang yang berkunjung di restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken*  
(KFC)**

| No. | Pertanyaan                                                                                              | Rata-Rata |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.  | Pelayanan yang diberikan karyawan di KFC ( <i>Kentucky Fried Chicken</i> ) memuaskan?                   | 2,5       |
| 2.  | Pelayanan di KFC ( <i>Kentucky Fried Chicken</i> ) lebih baik dibandingkan restoran cepat saji lainnya? | 2,5       |
| 3.  | Pelayanan yang diberikan Restoran Cepat Saji KFC sudah memenuhi harapan pelanggan?                      | 2,55      |
| 4.  | Pelanggan merasa senang restoran cepat saji KFC ?                                                       | 2,45      |
|     | Rata-Rata Keseluruhan                                                                                   | 2,5       |

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan dengan memberikan 4 pertanyaan kepada 20 responden pada orang yang berkunjung di restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) mengenai kepuasan pada KFC. Maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 2,5 artinya keseluruhan responden dalam kepuasan pelayanan yang diberikan tidak teralalu puas.

Dari segi atribut minat beli ulang peneliti melakukan pra survey kepada 20 responden pada orang yang berkunjung di restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Dari hasil observasi tersebut peneliti memperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.8**

**Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang Pada orang yang berkunjung di restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC)**

| No. | Pertanyaan                                                                                       | Rata-Rata |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.  | Saya akan membeli ulang produk di Restoran Cepat Saji KFC                                        | 3,5       |
| 2.  | Saya akan merekomendasikan produk yang ada di Restoran Cepat Saji KFC kepada orang lain          | 3,2       |
| 3.  | Saya lebih tertarik kepada Restoran Cepat Saji KFC dibanding dengan restoran cepat saji lainnya. | 3,6       |
| 4.  | Saya akan selalu mencari tahu ulang tentang promosi terbaru Restoran Cepat Saji KFC.             | 3,5       |
|     | Rata-Rata Keseluruhan                                                                            | 3,45      |

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Maka dari itu peneliti tertarik dalam memilih judul skripsi ini sebagai berikut **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RESTORAN CEPAT SAJI *KENTUCKY FRIED CHICKEN* KFC DI RADEN INTEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KFC RADEN INTEN)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian :

1. Bagaimana pengaruh secara langsung antara kepercayaan merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC)?

2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara kepercayaan merek terhadap minat beli ulang pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC)?
3. Bagaimana pengaruh secara langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Minat beli ulang Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC)?
4. Bagaimana pengaruh secara langsung antara kepercayaan merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

### 1.3 Jangka Waktu & Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan, dan lokasi penelitian dilakukan pada Restoran Cepat Saji KFC di jalan Raden Inten, Duren Sawit, Jakarta Timur dan sampel dilakukan pada Konsumen KFC Raden Inten.

### 1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC)?
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kepercayaan merek terhadap minat beli ulang pada Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC)?
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang Restoran Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC)?
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kepercayaan merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Restoran

## Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC)?

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terdiri dari dua aspek, yaitu aspek teoritis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana). Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

#### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat beli ulang pada restoran cepat saji *kentucky fried chicken* KFC. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

#### 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat beli ulang pada restoran cepat saji *kentucky fried chicken* KFC bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan perusahaan.