

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Waralaba (Franchise), sebuah bisnis yang banyak diminati kalangan wirausaha termasuk di Indonesia, hal ini dikarenakan pengembangan potensi waralaba yang relatif lebih mudah dibandingkan dengan memulai bisnis dari nol sehingga pertumbuhan waralaba di Indonesia sangat pesat. Meski sejarah waralaba di Indonesia baru dimulai tahun 1950, jumlahnya sudah mencapai 1.500 unit pada tahun 2010.

Sampai tahun 2011, tercatat ada 400 waralaba asing yang sudah beroperasi di Indonesia . Mereka berasal dari Korea Selatan, Australia, Amerika Serikat, dan Malaysia. Meski jumlah waralaba hanya 25 persen dari total waralaba di Indonesia, omzet mereka mencapai 60 persen dari total omzet waralaba. Apalagi waralaba saat ini lebih didominasi oleh waralaba rumah makan siap saji. (Sumber Kompas , Selasa 14 Februari 2012 bagian ekonomi hlm. 17.)

Rumah makan siap saji ini telah menjadi trend yang disambut oleh semua kalangan, karena rumah makan siap saji menjanjikan kepraktisan, selera terpuaskan, dan yang pasti siap saji dan telah dikenal dari negara paman Sam hingga menjadi gaya hidup dan ciri masyarakat modern yang semakin melekat seiring dengan tingkat kesejahteraan masyarakatnya.

Restoran atau *fast food* dari negara Paman Sam ini tidak saja sangat dikenal oleh konsumen anak muda, namun juga merupakan tempat yang sering dikunjungi. KFC dan McDonald's merupakan dua tempat yang disebut paling sering didatangi. Mereka saling bersaing dalam menyempurnakan menu lokal tempat restoran berada tetapi jika KFC lebih mengembangkan daging ayamnya, McDonald lebih ke Hamburger.

KFC yang didirikan oleh PT. Fastfood Indonesia, Tbk pada tahun 1979 merupakan pemimpin global bisnis dalam kategori makanan cepat saji dengan menu ciri khasnya yang juga merupakan andalannya yaitu daging ayam goreng yang krispy. Keberadaan KFC yang sudah 33 tahun beroperasi dengan jaringan gerai mencapai sekitar 250 outlet, menjadikan restoran dengan sajian utama ayam goreng ini sudah akrab dengan konsumen. Lagi pula, menu yang ditawarkan harganya terjangkau serta enak rasanya.

Selain menawarkan produk ayam goreng, KFC juga menawarkan *Colonel Burger*, *Crispy Strips*, *Twister*, dan yang baru-baru ini diluncurkan, *Colonel Yakiniku*. Selain produk-produk unggulan ini, KFC juga memenuhi selera lokal dengan menu pilihan lain seperti Perkedel, Nasi, Salad, dan Sup KFC guna menyamakan dengan selera Indonesia. Seperti menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan

layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Karenanya untuk memberikan produk bernilai tambah kepada konsumen, berbagai menu kombinasi hemat dan bermutu seperti Super Panas dan *KFC Attack* juga ditawarkan. KFC juga meluncurkan ‘*Goceng*’, yakni beberapa varian menu seharga Rp. 5.000, untuk semakin menghadirkan penawaran bernilai tambah kepada konsumen dan memberikan sesuatu yang berbeda dari merek KFC. Untuk kategori produk daging ayam cepat saji, KFC tak terkalahkan.

(Daftar menu dari : <http://www.kfcindonesia.com>)

KFC dapat semakin mengembangkan laju potensi bisnisnya dengan semakin mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, dalam suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen dilakukan setelah dalam pertimbangan berbagai faktor melalui serangkaian kegiatan pencarian informasi yang mengkombinasikan pengetahuan, evaluasi alternatif, dan pada akhirnya penentuan / pilihan sebagai keinginan berperilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Pengambilan suatu keputusan pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan lokasi, kualitas produk, harga, merek, program promosi, dan pelayanan. Lokasi merupakan tempat dimana biasanya konsumen membeli suatu produk (Ma'ruf, 2005 : 113). Pemilihan lokasi untuk suatu bisnis adalah suatu keputusan yang sangat penting, karena pemilihan lokasi yang tepat bagi

suatu bisnis dapat mendatangkan keuntungan yang optimal bagi bisnis tersebut untuk terus bertahan dan semakin berkembang.

Beberapa lokasi KFC di Palembang dapat dilihat dibawah :

1. KFC – Palembang Trade Centre, Jl. R.Sukamto No.8A,
Phone (+62 711) 382155
2. KFC – IP Palembang, Jl. Jend. Sudirman 147,
Phone (+62 711) 361232
3. KFC – Ramayana Palembang, Kompleks Ilir Permai,
Phone (+62 711) 366292
4. KFC – Royal Asia, Jl. Veteran No. 521,
Phone (+62 711) 361724
5. KFC – Demang Lebar Daun no. 89,
Phone (0711) 8730234
6. KFC – Jl. Jendral Sudirman, Km3,di depan Pizza Hut,
Phone (0711) 374314
7. KFC – Jl. Merdeka No. 38 Rt. 023/08, Kel Talang Semut, Kec. Bukit Kecil,
Phone (0711) 360074
8. KFC – Palembang Square, Kawasan Taman Ria Sriwijaya, Jl. Angkatan 45,
Phone (+62 711) 358299

Kualitas adalah kebaikan atau karakteristik terutama mutu suatu produk seperti antara lain warnanya, ukurannya, kadar zat kimianya dan sebagainya (Widodo, 2007 : 422). Karenanya kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Sebagai restaurant berslogan "jagonya ayam", KFC selalu menjaga kualitas sehingga ayam yang dihasilkan pun lebih terjamin, higienis dan sehat. Selain itu semua Menu KFC telah mendapatkan "sertifikat Halal" dari Majelis Ulama Indonesia. Hal ini juga terlihat dari cita rasa yang khas

dari ayam goreng KFC dan paket-paket yang beragam yang menawarkan berbagai macam variasi menu enak yang dihasilkan KFC.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan dan juga faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh KFC. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001 : 439). KFC pun mengandalkan penawaran harga paket yang beragam mulai dari yang Rp 5000 bahkan menu KFC yang lebih variatif dengan harga terjangkau juga sampai yang paket untuk keluarga telah disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen. Harga yang beragam tersebut akan sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli konsumen.

Merek sangat penting bagi keberhasilan produk, karena pada saat membeli suatu produk, orang akan cenderung membeli mereknya. Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2006 ;443), bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing". KFC sebagai suatu restoran cepat saji secara konsisten berada pada posisi tertinggi dan paling menonjol dalam benak konsumen untuk *Top of mind Awareness* dibandingkan dengan merek utama lainnya. Perusahaan ini sepenuh hati berkomitmen untuk mempertahankan visi kepemimpinan dengan terus memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah yang menunjukkan *Top of mind Awareness Restoran / Fast Food*.

Tabel 1.1

Top Of Mind Brand Awareness Restoran / Fast Food

Nama Restoran / <i>Fast Food</i>	%
KFC	38.70%
A&W	14.70%
McDonald's	10.00%
Hoka Hoka Bento	6.70%
Es Teler 77	6.00%
Solaria	4.70%
California Fried Chicken	2.70%
Bakmi GM	2.00%
Baso Karapitan	2.00%
Pizza Hut	2.00%
Platinum	2.00%
Doner Kebab	1.30%
Rice Bowl	1.30%
Texas Fried Chicken	1.30%
Lainnya	4.60%
Total	100.00%

(Sumber : *Survey One, Tahun 2008*)

Berdasarkan tabel diatas, KFC berada di peringkat pertama dibandingkan dengan restoran / *fastfood* lainnya. Hal ini dikarenakan sajian utama ayam goreng ini sudah lama dikenal baik oleh konsumen bahkan melalui gambar logo KFC yang

merupakan gambar Kolonel Sanders setiap orang pun dapat langsung menebaknya.

Selain lokasi, kualitas produk, harga, dan merek, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk dan perusahaannya kepada para konsumen melalui program promosi. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2001 : 285). Bentuk program promosi yang dilakukan KFC adalah menyediakan paket diskon atau potongan harga pada saat tertentu seperti, hari kemerdekaan Indonesia, Hari raya Idul Fitri, Natal, dan lainnya, serta menyediakan program KFC *music hit list* (semua musisi berbakat dapat diorbitkan) atau pada saat ulang tahun anak-anak dengan telah disiapkan hadiah khusus.

Layanan atau yang disebut juga pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan sebagai strategi bersaing yaitu melalui kepuasan konsumen. Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2005). Sistem pelayanan KFC ini diterapkan secara profesional dengan standar yang cepat dan tepat serta keramahan para karyawannya maupun kecakapan mereka. Selain itu kenikmatan menu-menu KFC tidak hanya bisa dinikmati di restoran KFC saja, tetapi juga di rumah, di sekolah, ataupun di kantor, baik untuk acara ulang tahun anak, remaja, dewasa, keluarga,

dan acara lainnya melalui layanan *KFC Catering (indoor & outdoor service)* sebagai salah satu bentuk pelayanan terbaik untuk konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin melakukan penelitian pada salah satu restoran siap saji KFC di Palembang yaitu di kawasan Taman Ria Sriwijaya jalan Angkatan 45. Di lokasi ini merupakan sebuah pusat perbelanjaan *mall Palembang Square* yang berada ditengah kota Palembang sehingga tempat ini sering dikunjungi banyak orang. Lokasi ini juga strategis karena berada di dalam mall yang saling berdekatan dengan daerah bisnis lainnya seperti toko buku gramedia, toko baju, tempat berbelanja, tempat bermain, toko kaset, dan lain-lain. Dengan demikian, tempat ini selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat luas baik siswa atau mahasiswa, karyawan perusahaan, ataupun pengunjung dari sekitar yang sudah berbelanja dari tempat lain. Berdasarkan latar belakang masalah ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK, PROGRAM PROMOSI DAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC DI PALEMBANG SQUARE ”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel lokasi, kualitas produk, harga, merek, program promosi dan layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC di Palembang Square ?
2. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada KFC di Palembang Square ?

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis

H1 : Diduga lokasi, kualitas produk, harga, merek, program promosi dan layanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC di P.S.

H2 : Diduga kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC di P.S

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis apakah variabel lokasi, kualitas produk, harga, merek, program promosi dan layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada KFC di Palembang Square.

2. Mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC di Palembang Square.

E. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi KFC di Palembang Square dalam upaya mempertahankan pelanggan dan mengembangkan usahanya.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya
3. Penulis menjadi mengetahui faktor penting dari konsumen menyukai produk KFC dari variabel-variabel yang ada

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian Studi Kasus

Dalam penelitian ini mengambil topik yang berkaitan dengan “Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Harga, Merek, Program Promosi dan layanan terhadap Keputusan Pembelian KFC di Palembang Square” dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasilnya.

2. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Bambang Supomo dan Nur Idriantoro (2002:115), populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah para konsumen yang pernah membeli di KFC di Palembang Square. Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel yang akan dipilih adalah para konsumen dengan frekuensi membeli produk KFC 1-2 kali dalam sebulan. Sampel diambil dengan menggunakan rumus *Slovin* (Umar, 2000:7), yaitu

$$n = \frac{n}{1 + Ne}$$

Dimana : n = Jumlah atau ukuran sampel

N = Jumlah atau ukuran Populasi

e = Taraf kesalahan 5%

Dengan perhitungan :

$$n = \frac{25.920}{1 + (25.920 (0,1)^2)}$$

$$= 99,69 = \text{sehingga sampel yang diambil dibulatkan menjadi } 100$$

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Sampling Purposive. Sampling purposive adalah penentuan sample dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria bahwa pengunjung atau konsumen dari KFC P.S pernah mengkonsumsi produk KFC minimal 1-2 kali dalam 1 bulan.

3. **Subjek dan Objek penelitian**

Subjeknya adalah para konsumen KFC di Palembang Square dan objeknya adalah pengaruh lokasi, kualitas produk, harga, merek, program promosi dan layanan terhadap keputusan konsumen

4. **Jenis Data Penelitian**

a. **Data Primer**

Dalam penelitian ini data yang digunakan berupa data primer di mana data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

b. **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data penelitian ini diperoleh dengan membaca dokumen-dokumen yang secara langsung berkaitan dengan objek yang diteliti baik dari koran maupun internet.

5. **Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari para responden.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner layak untuk dipergunakan sebagai instrumen penelitian. Suatu skala pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2007 : 109). Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid

Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2007 : 110). Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat tersebut stabil, dapat diandalkan (dependability) dan dapat diramalkan (predictability). Makin kecil kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukur dan sebaliknya. Uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 17.0 for windows*.

7. Teknik Analisis Data

a. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam hal ini melakukan pengolahan data hasil kuesioner dimana untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi, kualitas produk, harga,

merek, program promosi dan layanan terhadap keputusan pembelian. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan program *SPSS versi 17.0 for windows* di mana fungsinya adalah

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + b_5 \cdot X_5 + b_6 \cdot X_6 + e$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), di mana:

Y: keputusan pembelian

a: Konstanta

b1 dan b6: Koefisien Regresi

X1: Variabel lokasi

X2: Variabel kualitas produk

X3: Variabel harga

X4: Variabel merek

X5: Variabel program promosi

X6: Variabel layanan

e : Faktor gangguan

b. Analisis Deskriptif

Merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang diperoleh sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli KFC.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi dari penelitian ini. Dalam penulisan penelitian ini, penulis akan menguraikannya menjadi 5 bab yang masing-masing bab terdiri dari sub bab. Secara sistematis karya ilmiah disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, hipotesis penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan

BAB II Landasan Teori

Bagian kedua dari penulisan penelitian ini menguraikan teori-teori, konsep-konsep yang dibutuhkan dan berhubungan langsung dengan permasalahan penelitian yang dihadapi, meliputi pemasaran, produk, lokasi, kualitas, harga, merek, program promosi, layanan, yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, proses keputusan membeli, dan tipe-tipe perilaku keputusan membeli

BAB III Gambaran Umum Restoran KFC

Bagian ini memaparkan sejarah singkat restoran KFC, sejarah restoran KFC di Indonesia hingga sejarah singkat KFC di P.S serta keadaan tempat dan Fasilitasnya, Struktur Organisasi dan Job Description, dan kegiatan KFC di P.S pada umumnya.

BAB IV Analisis Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil dari pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disebarakan kemudian dianalisis sesuai dengan informasi yang diperoleh dari hasil pengolahan data, meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis tabulasi dan pengaruh lokasi, kualitas produk, harga, merek, program promosi , dan layanan terhadap keputusan pembelian.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian serta saran yang dianggap bermanfaat dan relevan bagi perusahaan di masa yang akan datang.