

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan kota Padang menuju ibu kota provinsi yang lebih baik, telah banyak memberikan efek kepada pola kehidupan masyarakatnya. Sebagian besar masyarakatnya saat ini banyak yang memiliki rutinitas padat. Wanita atau istri yang juga bekerja, jalan-jalan yang mulai macet, mahasiswa yang memiliki banyak kegiatan, dan pemukiman rumah yang jauh dari tempat bekerja menyebabkan berubahnya pola makan yang dilakukan. Saat ini pola makan untuk makan diluar rumah sudah menjadi kebiasaan yang bisa dilihat hampir setiap hari. Selain beralasan karena kesibukan, makan di luar rumah juga menjadi alternatif untuk mendapatkan efisiensi ataupun untuk refreshing.

Berdasarkan survey pendahuluan (2012), sebagian masyarakat kota Padang sangat menikmati untuk makan di luar rumah demi menjaga arti pentingnya waktu. Hal ini telah membuat tumbuh pesatnya tempat makan siap saji (*fast food*) di kota Padang 3 tahun terakhir ini. Berbagai makanan cepat saji asing mulai masuk ke kota Padang, seperti *fried chicken*, *burger*, *French fries*, *coffee*, *pizza*, dan aneka makanan pasta Italia.

Makanan siap saji adalah makanan yang diolah dan disajikan dengan waktu yang cepat (dimana pelanggan masih merasa senang untuk menunggu), dengan menggunakan standar tertentu, baik dalam produk, mutu, dan pelayanan, yang produknya terdiri dari konsep yang sama, yaitu : ayam, *hamburger*, *pizza*, dan *sandwiches* (Nezakati, Yen, dan Asgari, 2011). Fast food di kota Padang tumbuh dalam bentuk restoran, *outlet*, dan *take-away*. Bahkan saat ini mereka hadir hampir di setiap pusat perbelanjaan, bandara, universitas, SPBU, dan jalanan pusat kota. Dengan adanya fakta ini, telah memperlihatkan bahwa minat pasar untuk restoran

sejenis ini cukup besar serta masa depan dari usaha ini juga cukup menjanjikan, mengingat, kehidupan akan lebih sibuk dari saat ini.

Salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia umumnya, dan kota Padang Khususnya adalah ayam. Hal ini merupakan peluang pasar yang menjanjikan, sehingga PT Fastfood Indonesia, pemegang tunggal license waralaba Indonesia, mencoba membuka KFC sebagai waralaba *fast food* ayam goreng pertama di Indonesia pada tahun 1979 di Melawai, Jakarta. Saat ini, KFC memiliki 398 gerai, di 32 propinsi, dan lebih di 93 kota besar di seluruh Indonesia (KFC *Annual Report*, 2011). KFC memiliki tujuan sebagai berikut (KFC *Annual Report*, 2011):

- a. Menghidupkan “Customer Mania” di restoran KFC, agar menjadi keharusan bagi konsumen untuk terus berkunjung ke KFC.
- b. Meningkatkan transaksi dengan memberikan perbedaan *brand* KFC dalam segalanya melalui media komunikasi yang inovatif (iklan dan *menuboards*), tampilan restoran (*interior* dan *eksterior*) yang menarik, pilihan produk yang menggugah selera dan memberi nilai tambah.
- c. Mengembangkan *brand* KFC dengan memastikan bahwa percepatan pertumbuhan akan membawa kenyamanan dan penghematan.

Hasil survey di lima kota besar di Jawa Barat terhadap koresponden pelajar, mahasiswa, dan karyawan pada tahun 2008, telah memperlihatkan bahwa restoran waralaba *Kentucky Fried Chicken* (KFC) sebagai salah satu brand yang paling sering disebut oleh konsumen pada pemakaian tengah hari (*mid day*), yaitu pukul 12.00 sampai 13.00 (Rieska Aulia, 2010). Selanjutnya, hasil survey yang dilakukan oleh survey *one* di kota Padang, Medan, dan Pekanbaru pada tahun 2009, terhadap pelajar dan mahasiswa telah menghasilkan *Kentucky*

Fried Chicken (KFC) sebagai *Top of mind Brand Awareness* restoran *fast food* dan restoran *fast food* yang paling sering dikunjungi dalam 3 bulan terakhir (Ghozali, 2009).

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka makanan *fast food* sudah menjadi kebutuhan hingga saat ini, terutama produk KFC, dengan jargon yang terkenal yaitu “jagonya ayam”. Perusahaan yang telah berdiri selama 31 tahun ini telah mengedepankan kualitas, pelayanan, dan kepuasan terhadap pelanggannya (KFC *Annual Report*, 2011). KFC sendiri telah mampu membangun *brand image* yang baik secara terus menerus melalui produk-produk olahan ayamnya. Produk tersebut terdiri dari (KFC *Annual Report*, 2011) :

- a. Produk ayam goreng olahan dengan menggunakan 11 bumbu rahasia yang terjaga kualitas dan mutunya, terdiri dari dua jenis, original dan *hot* dan *crispy*.
- b. Produk goceng (Rp 5000,-), yaitu merupakan produk variasi *dessert*, minuman, dan *snack*. Produknya antara lain *brownies sundae strawberry*, *bubble float*, *shutter*, spageti, dan *deluxe burger*.
- c. Produk *lunch box*, seperti ayam saus teriyaki dan lain-lain.
- d. KFC *coffee*, yaitu produk minuman olahan dengan berbagai macam cita rasa kopi pilihan.

Semua produk yang telah dijelaskan tersebut, telah tersedia di seluruh gerai KFC di seluruh Indonesia, termasuk KFC Padang yang berjumlah 6 gerai, yaitu KFC Basko Grand Mall, KFC SPBU Khatib Sulaiman, KFC Veteran, KFC A. Yani, KFC Plaza Andalas, dan KFC Ambacang.

Dengan promosi yang tepat, serta adanya pelayanan, mutu dan kualitas yang terjamin, KFC mencoba untuk meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan konsumennya (KFC *Annual Report*, 2011). Begitu pentingnya loyalitas bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai

perusahaan, yang dipertegas oleh Lovelock dan Wirtz (2011), bahwa konsumen yang loyal bisa memberikan keuntungan sebagai berikut :

1. Kecenderungan untuk membeli lebih banyak.
2. Biaya lebih rendah.
3. Merekomendasikan konsumen baru.
4. Kepercayaan untuk membeli dengan harga biasa, tidak berorientasi diskon.

Dari semua keuntungan tersebut tentu akan memberikan nilai positif bagi perusahaan sehingga kelangsungan hidup perusahaan bisa berlangsung lebih lama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), lahirnya kesetiaan konsumen dapat berawal dari lahirnya kesetiaan terhadap merek (loyalitas merek). Menurut Khraim (2011), penelitiannya terhadap pengguna kosmetik terhadap konsumen wanita di Arab Saudi telah memperlihatkan bahwa *brand name*, kualitas produk, harga, desain, *store environment*, promosi dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek kosmetik. *Brand name* memiliki pengaruh signifikan yang paling kuat. Sedangkan Wong dan Sidek (2008) menjelaskan terdapat 6 situasi yang dapat menjelaskan loyalitas merek : ketetapan, perilaku pembelian, waktu yang dihabiskan, keputusan membeli, respon terhadap merek lain, dan fungsi proses psikologi. Berdasarkan konsep tersebut, terdapat 7 faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, (Fajri, 2012;Khraim, 2011;Wong dan Sidek, 2008) :

1. *Brand Name*.
2. *Product Quality* (kualitas produk)
3. *Price* (harga)
4. *Design*
5. *Store Environment*
6. *Promotion* (Promosi)

7. *Service Quality*

Dari faktor-faktor tersebut hanya 5 faktor yang akan diteliti, yaitu : *Brand Name*, Kualitas produk, Harga, Promosi, dan *service quality*, terhadap loyalitas merek KFC Padang. Sebagai responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung dan mengkonsumsi KFC Padang lebih dari 2 kali. Pemilihan responden didasarkan atas kemudahan untuk mendapatkan data dikarenakan peneliti dapat menemukan konsumen dengan mudah pada gerai KFC Padang, sehingga diharapkan penelitian ini dapat maksimal.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Di Kota Padang.**”

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand name* terhadap loyalitas merek KFC Padang?
2. Bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas merek KFC Padang?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas merek KFC Padang?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas merek KFC Padang?
5. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap loyalitas merek KFC Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Mengetahui pengaruh *brand name* terhadap loyalitas merek KFC Padang.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk memberikan terhadap loyalitas merek KFC Padang.

3. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas merek KFC Padang.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas merek KFC Padang.
5. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap loyalitas merek KFC Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Kalangan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi tentang penelitian Faktor-faktor terhadap loyalitas merek serta diharapkan dapat memberikan perbandingan terhadap penelitian berikutnya.

2. Bagi KFC Padang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Fastfood Indonesia umumnya dan KFC Padang khususnya, dalam mengetahui sejauh mana faktor loyalitas merek mempengaruhi konsumen KFC untuk setia terhadap merek KFC.

1.5. Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari luasnya pembahasan maka penulis membatasi permasalahan ini :

1. Permasalahan yang dibahas hanya mengenai faktor-faktor loyalitas merek yang terdiri dari : *brand name*, kualitas produk, harga, promosi, dan *service quality* terhadap loyalitas merek KFC.

2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota padang yang berkunjung dan mengkonsumsi produk KFC lebih dari dua kali.

1.6. Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian akan di bagi menjadi lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II Merupakan landasan teori yang membahas teori yang relevan dengan penelitian yang akan diadakan.

BAB III Merupakan metode penelitian yang berisi tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, defenisi operasional variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV Merupakan profil perusahaan, pembahasan yang meliputi karakteristik responden, deskripsi jawaban responden, hasil analisis data serta pembahasan.

BAB V Merupakan penutup yang meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.