

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis retail saat ini semakin pesat, diantaranya adalah bisnis restoran cepat saji. Makanan asing yang disajikan oleh restoran-restoran cepat saji terutama yang berasal dari Amerika telah tumbuh dengan pesat di Indonesia. Hal ini dapat terlihat berdasarkan data yang didapatkan melalui Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan pertumbuhan perdagangan, hotel dan restoran pada tahun 2009–2012. Hal ini dapat terlihat sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan perdagangan, hotel, dan restoran**  
**Tahun 2009 - 2012**

<b>Tahun</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Pertumbuhan Perdagangan, Hotel, dan restoran	1.28%	8.69%	9.17%	9.98%

Sumber : O [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Meningkatnya permintaan restoran ini termasuk hasil dari permintaan pasar yang memang meningkat pula. Banyaknya persaingan dalam bidang kuliner saat ini sangatlah tinggi, mulai dari toko pinggir jalan hingga restoran besar yang mewah. Menurut Atmodjo (2005) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua kosumennya baik berupa makanan maupun minuman.

Berdasarkan data dari Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang, saat ini sudah ada 512 industri kuliner/restoran baik restoran cepat saji maupun restoran biasa yang sedang beroperasi. Namun hanya 24 restoran yang direkomendasikan oleh pemerintah Kota Padang, salah satunya KFC (m.tempo.co). Bisnis makanan sangat dibutuhkan masyarakat sehingga prospeknya sangat menguntungkan baik dimasa sekarang maupun masa yang akan datang. Selain menguntungkan ada faktor lain yang juga mendorong pengusaha menggeluti bisnis ini yaitu terjadinya pergeseran pola hidup di masyarakat dimana sudah mulai terbuka dan sudah mulai terbiasa untuk makan diluar rumah, karena selain efisiensi juga dijadikan sarana refreshing, baik bersama keluarga ataupun kerabat (Sugianto dan Sugiono, 2013). Kebiasaan ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia *modern*. Perkembangan zaman membuat masyarakat saat ini lebih memilih untuk bersikap hidup praktis dengan memilih makanan yang mudah disajikan tetapi terjaga cita rasanya. Salah satu alternatif yaitu memilih untuk makan makanan cepat saji (*fast food*) yang sekarang sudah menjadi fenomena makanan yang cukup potensial dan diakui keberadannya oleh masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Meriana dan Vitria (2013) menyatakan bahwa, di Indonesia para konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap makanan cepat saji. Hal ini dikarenakan rasa dari makanan cepat saji yang nikmat, praktis, dan bergengsi. Terlihat dari padatnya aktivitas yang mengakibatkan mereka tidak sempat mengkonsumsi makanan terutama pada siang hari. Sehingga keberadaan restoran dan rumah makan sudah menjadi kebutuhan.

Globalisasi telah mengubah gaya hidup seseorang yang sebelumnya tidak terbiasa melakukan sesuatu menjadi harus melakukan hal yang diluar kebiasaannya. Pada dasarnya gaya hidup seseorang telah dimiliki ketika orang tersebut masih berada dilingkungan keluarga, namun gaya hidup seseorang berubah seiring dengan perkembangan zaman. Menurut Solomon (2007), gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Seseorang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama, sangat mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Dari gaya hidup itulah menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri dalam berintraksi dengan lingkungannya (Kotler&keller, 2009) serta menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Selain itu gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya yang bersangkutan (Minor dan Mowen, 2002). Perkembangan gaya hidup konsumen dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan pendapatnya. Aktivitas konsumen yang semakin tinggi akan mengubah pola konsumsinya, sehingga pada kondisi seperti ini konsumen lebih berminat memilih makanan yang cepat, praktis, dan cepat saji.

Salah satu jenis dari pengklasifikasian gaya hidup adalah gaya hidup hedonis. Chaney (2007) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan pola gaya hidup yang lebih mencari kesenangan dalam hidup, seperti menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada

keramaian, dan menyukai barang-barang mahal agar menjadi pusat perhatian. Adapun menurut Lin dan Shih (2012) perbedaan dalam gaya hidup akan menyebabkan variasi dalam perilaku dan pikiran seseorang, dan oleh karena itu, gaya hidup yang berbeda menghasilkan preferensi dan perilaku yang berbeda pula ketika membuat keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yang memegang peranan penting dalam keputusan pembelian adalah citra merek. Dimana perusahaan harus memiliki citra yang baik untuk menimbulkan minat beli pada konsumen dan berujung pada keputusan pembelian (Ekawati, 2014). Merek suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi merek juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Menurut Sumarwan (2003) merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Fungsi merek telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang menyebabkan merek mempunyai peran penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan mencari informasi mengenai merek apa yang baik atau *image* yang tertanam pada merek tersebut. *Image* adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu (Rangkuty, 2003). Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan citra merek yang positif.

Citra Merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler & Armstrong, 2012).Citra merek akan

menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp,2000). Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena merek (*brand*) akan mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Untuk mencapai sebuah keputusan pembelian konsumen, citra merek yang baik dan positif sangat diperlukan karena citra merek suatu produk seringkali digunakan konsumen menjadi acuan dalam membuat keputusan. Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa, “Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.”

Salah satu cara KFC menjaga citra positifnya adalah dengan mempertimbangkan atribut produk itu sendiri. Atribut produk seperti kemasan, isi, harga, rasa, dll. KFC menyediakan makanan dan minuman yang cepat saji, yang dapat langsung dinikmati oleh para konsumennya. Restoran dengan slogan “Jagonya ayam” ini menawarkan menu utamanya adalah ayam goreng empuk dan

renyah. Selain itu demi keragaman menu ada juga *burger*, *twiste*, *spaghetti*, kentang goreng, dan lainnya.

*Kentucky Fried Chicken* atau *KFC* didirikan oleh PT. *Fast food* Indonesia, Tbk merupakan salah satu restoran *fast food* yang memiliki *brand image* atau citra merek yang kuat (Musay,2013). Untuk penulisan selanjutnya *Kentucky Fried Chicken* akan disingkat menjadi “KFC”. KFC merupakan pemimpin bisnis global dalam kategori makanan cepat saji dengan menu andalan daging ayam goreng ([www.kfcindonesia.com](http://www.kfcindonesia.com)). Merek KFC juga dikenal oleh masyarakat dengan cara penyajiannya yang juga praktis. Hal ini terlihat dari produk-produk yang inovatif dan pelayanan yang terus diperbaiki perusahaan dalam menarik perhatian konsumen untuk mengkonsumsi produk-produk KFC.

KFC pun membuktikannya dengan terpilihnya KFC sebagai *top brand* dalam kategori *fast food* di Indonesia untuk tahun 2011 dan 2012 berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*. *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang tergolong sebagai merek *top*. Survei ini dilakukan diberberapa kota besar di Indonesia dengan total responden sebanyak 3000 orang ( [Topbrand-award.com](http://Topbrand-award.com)).

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong KFC untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh KFC guna memperkuat citra mereknya dibenak konsumen, seperti terus-menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas dan kelezatan produk, membuka gerai-gerai baru dengan tujuan agar lebih dekat

dengan konsumen, serta merenovasi gerai-gerai lama untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan *modern*.

Dengan adanya citra merek yang positif, maka diharapkan konsumen akan lebih mudah untuk dapat melakukan suatu keputusan pembelian dimana seorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka memilih dan mempergunakan barang/jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah keyakinan terhadap produk tertentu yang tertanam pada citra merek yang baik, sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian pada produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memnuhi kebutuhannya (Peter dan Olson, 2013). Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitasnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung akan mempercayai yang disukai atau yang terkenal.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk

menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian KFC adalah faktor gaya hidup dan citra merek. Kedua faktor tersebut di duga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini di sebabkan dengan adanya perubahan gaya hidup dan citra merek yang melekat pada KFC kemungkinan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Bedasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian terkait judul “ Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Kentucky Fried Chicken* Cabang Ahmad Yani Kota Padang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* Cabang Ahmad Yani Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* Cabang Ahmad Yani Kota Padang ?

3. Bagaimana pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* Cabang Ahmad Yani Kota Padang ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan Permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

4. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* Cabang Ahmad Yani Kota Padang
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* Cabang Ahmad Yani Kota Padang
6. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* Cabang Ahmad Yani Kota Padang ?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Praktis

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan terhadap produk yang dihasilkan dan dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat peluang pasar demi menjaga citra mereknya.

2. Akademis

Dari penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan dan wawasan dibidang pemasaran khususnya tentang pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan proposal secara umum mengacu pada pedoman penulisan skripsi jurusan Manajemen Universita Andalas. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

#### **BAB I**

##### **: PENDAHULUAN**

Bab I membahas tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika penulisan.

#### **BAB II**

##### **: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab II secara keseluruhan berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

#### **BAB III**

##### **: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, defenisi operasinal, instrumen penelitian, dan teknik pengumpulan data.



#### BAB IV : PEMBAHASAN

Merupakan hasil pembahasan penelitian, yang terdiri tentang pemaparan data hasil penelitian kemudian diinterpretasikan dengan cara membandingkan data yang diperoleh di lapangan dengan teori yang ada.

#### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup yang terdiri atas kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi dan saran atas penelitian yang telah dilakukan.

