

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk hidup, manusia membutuhkan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Makan dan minum merupakan cara manusia untuk mempertahankan hidupnya. Pada zaman modern saat ini, tingkat kesibukan manusia yang semakin meningkat sehingga mereka tidak memiliki waktu cukup untuk membuat makanannya sendiri di rumah. Hal ini membuat mereka mencari cara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara praktis dan serba instan. Untuk memenuhi kebutuhan mereka yang serba instan maka makanan cepat saji (*fast food*) menjadi pilihan utama yang dapat diperoleh di restoran cepat saji dengan berbagai pilihan yang tersedia. Makanan cepat saji merupakan makanan yang diolah dan disajikan dengan waktu yang cepat serta menggunakan standar tertentu, baik dalam produk, mutu dan pelayanan.

Di Indonesia, hampir semua masyarakat menyukai produk olahan berbasis ayam mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua. Salah satu perusahaan yang menyediakan *fast food* adalah *PT. Fast Food Indonesia, Tbk.* Perusahaan ini menyediakan produk berbasis ayam dengan merek dagangnya yaitu restoran *Kentucky Fried Chicken (KFC)*. KFC ini didirikan oleh Colonel Harland Sanders di Sanders Court, Amerika pada tahun 1930. KFC pertama kali masuk ke Indonesia tahun 1978 yang dipegang oleh Gelael Group dan dipimpin oleh Dick Gelael sebagai orang pertama yang memegang waralaba KFC Indonesia. Pada tahun 1979 gerai pertama KFC berdiri di kawasan Melawai, Jakarta Selatan. Menu unggulan yang disediakan oleh KFC yaitu *Hot and Crispy Chicken* dan *Original Recipe Chicken*. Dengan produk tersebut KFC berhasil menempatkan

diri sebagai pemimpin pangsa pasar di bidang *fast food* paling besar di Indonesia.

Di Sumatera Barat khususnya Kota Padang, KFC didirikan pada tahun 1994 yang berlokasi di Jln. Bundo Kandung, Kampung Pondok, Kecamatan Padang Barat. Seiring berjalan waktu restoran cepat saji ini hadir di berbagai pusat perbelanjaan, SPBU, bandara serta di jalanan pusat kota. Saat ini KFC sudah memiliki 8 gerai di Kota Padang diantaranya dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Daftar jumlah KFC di Kota Padang

No.	Nama Cabang	Lokasi
1.	KFC Ambacang	Jln. Bundo kanduang 14-16
2.	KFC Purus Veteran	Jln. Veteran Padang No. 7
3.	KFC Plaza Andalas	Jln. Pemuda
4.	KFC Ahmad Yani	Jln. Patimura No. 23
5.	KFC Basko grand mall	Jln. Prof. Dr Hamka No. 2A
6.	KFC SPBU	Jln. Khatib Sulaeman
7.	KFC Box Transmart	Jln. Khatib Sulaiman No. 85
8.	KFC Air Pacah	Jln. Maransi

Sumber : KFC Ahmad Yani Kota Padang, 2019

KFC Cabang Ahmad Yani merupakan gerai terbesar di antara tujuh gerai lainnya. KFC ini memiliki keunggulan seperti buka 24 jam, lokasi yang mudah dijangkau, terdapat lima *value* bisnis seperti *coffee shop*, *mother store*, *home delivery*, *drive thru* dan fasilitas *birthday party* selain itu KFC dilengkapi *wifi* gratis, Full AC serta menyediakan arena bermain anak-anak. Restoran KFC juga memiliki ruang *indoor* dan *outdoor* sehingga konsumen dapat memilih ruang makan sesuai dengan keinginannya. Pemisahan area merokok dan area dilarang merokok juga dilakukan agar konsumen tidak terganggu dengan asap rokok yang ditimbulkan demi meningkatkan kenyamanan setiap konsumen yang berkunjung ke KFC. Hal inilah yang menjadikan restoran KFC marak dikunjungi oleh

konsumen terutama pada kalangan pelajar atau mahasiswa yang berstatus belum menikah dengan rata-rata pendapatan <Rp1.500.000 per bulan.

Adanya wabah *Covid-19* yang terjadi pada bulan maret 2020 menjadikan restoran KFC mengalami penurunan pendapatan karena berkurangnya jumlah pengunjung yang datang. Hal ini dibuktikan dengan data *public expose* KFC tahun 2020 yang menyatakan sampai bulan September 2020 sebanyak 10 gerai KFC telah ditutup karena mengalami penurunan pengunjung sebesar 50% di setiap gerainya (*Public Expose PT. Fast Food Indonesia Tbk, 2020*). *World Health Organization* (WHO) menyatakan tidak ada cara cepat untuk melawan *Covid-19*. Cara yang dapat dilakukan untuk mencegah penularan virus ini adalah melindungi diri sendiri dengan mengikuti protokol kesehatan *Covid-19*.

Kementerian Kesehatan Indonesia menetapkan konsep *New Normal* yang merupakan perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal, dengan menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan *Covid-19*. Situasi ini mengakibatkan persaingan antara restoran cepat saji semakin kompetitif. Salah satu upaya restoran KFC dalam menghadapi persaingan agar tetap bertahan di situasi *new normal* dengan menerapkan seluruh protokol kesehatan yang telah dianjurkan pemerintah. Untuk menarik perhatian konsumen dalam mengkonsumsi produk di restoran, KFC menerapkan protokol kesehatan yang berbeda dari restoran lainnya seperti mengisi kursi kosong dengan maskot colonel sanders, tujuannya untuk memberi jarak antar konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen berkunjung ke restoran dan tentunya akan membantu dalam meningkatkan volume penjualan.

Pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian biasanya dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan. Oleh karena itu strategi bauran pemasaran memegang peranan penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan harus dapat membuat produk yang memiliki keunggulan dan keunikan sehingga dapat membedakannya dengan produk pesaing. Hal yang harus dilakukan adalah dengan mengidentifikasi bauran apa saja yang dianggap penting dan berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila produk dan kinerja yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen pada akhirnya menjadikan konsumen yang loyal.

Selain bauran pemasaran, pihak KFC harus mengetahui karakteristik konsumen terlebih dahulu, karena karakteristik setiap konsumen yang datang mengunjungi KFC memiliki tingkat kebutuhan dan kepentingan berbeda satu sama lain yang dipengaruhi oleh adanya perbedaan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan jumlah pendapatan, agar nantinya perusahaan dapat menetapkan segmentasi pasar yang cocok untuk diterapkan. Dalam menjalankan bisnis, KFC mengarah kepada segmen pasar yang luas, tidak terbatas oleh faktor gender ataupun usia.

Setelah memahami karakteristik konsumen dan bauran pemasaran maka pihak perusahaan harus mengetahui bauran mana yang dianggap penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian agar nantinya perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kinerja bauran yang dianggap konsumen masih rendah sehingga volume penjualan meningkat dan keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat tercapai. Sumarwan (2003) menyatakan bahwa pemasar bertanggung jawab untuk memahami konsumen, memahami apa yang

dibutuhkan konsumen, memahami bagaimana selera konsumen serta memahami bagaimana konsumen tersebut mengambil keputusan. Semua itu bertujuan agar pemasar bisa memproduksi barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Pada Restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Ahmad yani Kota Padang.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik konsumen ditinjau dari bauran pemasaran pada restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Ahmad yani?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) ditinjau dari bauran pemasaran?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen ditinjau dari bauran pemasaran pada restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Ahmad yani.
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen di restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) ditinjau dari bauran pemasaran.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengambilan keputusan terhadap suatu objek yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.
2. Diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan *PT. Fastfood Indonesia* umumnya dan KFC khususnya dalam menganalisis bagaimana keputusan pembelian konsumen pada restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) ditinjau dari bauran pemasaran.

