

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli

sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Kentucky Fried Chicken atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama KFC merupakan salah satu restoran *fast food* yang memiliki *brand image* yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya KFC sebagai *top brand* dalam kategori restoran *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 di beberapa kota besar di Indonesia dengan total responden sebanyak 3000 orang (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 di benak konsumen, seperti terus-menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas dan kelezatan produk, membuka gerai-gerai baru dengan tujuan agar dapat lebih dekat dengan konsumen, serta merenovasi gerai-gerai lama untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern.

Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh KFC diharapkan mampu memperkuat citra positif KFC serta mempertahankan kepemimpinan KFC sebagai restoran *fast food* yang paling disukai di

Indonesia dan pada akhirnya diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen

KFCsangatlah menjaga citra merek, dari hasil wawancara peneliti terhadap manajer kfc gorontalo mengatakan untuk menjaga citra merek semua langkah-langkah yang di lakukan sudah ada standar oprasionanya baik dalam proses pengolahan produk hingga proses pemasaran produknya. Sehingga produk KFC diminati oleh calon pembeli walaupun harga yang ditawarkan cukup tinggi di bandingkan dengan harga yang di tawarkan oleh produk-produk lain yang sejenis. Hal itu dibuktikan dengan tercapainya target penjualan KFC setiap bulanya. pendapatan KFC gorontalo per bulanya mencapai RP 950.000.000 sd RP 1.000.000.000.000 (*sumber: Manajer Kfc Gorontalo*)

Walaupun demikian yang menjadi permasalahan yang dihadapi oleh KFC itu sendiri mulai banyaknya pesaing dengan produk yang sejenis dan hal ini pasti akan mempengaruhi tingkat penjualan produk KFC itu sendiri. Disinilah citra merek berperan untuk mempertahankan konsumen dan dibarangi dengan strategi pemasaran yang lain seperti melakukan promosi, inovasi dan lain-lain yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan bisa mendapatkan konsumen yang baru.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Gorontalo”.

11.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan pada penelitian ini mulai munculnya para pesaing dengan produk yang sejenis dengan brand yang baru, serta desain tempat yang lebih modern dibandingkan dengan KFC dan para pesaing ini mulai membuka cabang-cabang baru di daerah Gorontalo sedangkan KFC itu sendiri hanya memiliki satu cabang di daerah Gorontalo.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kfc cabang Gorontalo

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Cabang Gorontalo

1.5 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menciptakan dua manfaat yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai sumbangan bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang Pengembangan manajemen pemasaran yang berhubungan dengan citra merek dan keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan citra merek dan keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang bersangkutan dalam hubungannya dengan kegiatan pemasaran
- b. Sebagai input atau bahan masukan untuk KFC cabang gorontalo sehingga dapat menentukan langkah langkah selanjutnya yang diambil dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan citra merek.