BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : Kentucky Fried Chicken Cabang Buah Batu

Lokasi : Jl. Buah Batu Raya No.180 AB 40264 Bandung Jawa Barat

Telepon : 021 - 14022

Sub Industri : Food and Beverage

1.1.2. Sejarah Perusahaan

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan salah satu merek global restoran cepat saji yang telah lama dikenal di Indonesia. Dikenal dengan menu ayam goreng khas berbalut bumbu rahasia kolonel Sanders, KFC berhasil menciptakan brand image yang kuat dan konsisten dari generasi ke generasi. Dengan dukungan strategi pemasaran yang agresif, inovasi produk, serta pelayanan yang terus ditingkatkan, KFC mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan ketat industri makanan cepat saji.

KFC Cabang Buah Batu Bandung adalah salah satu cabang yang terletak di kawasan strategis di Kota Bandung. Beralamat di Jalan Buah Batu, lokasi ini berada di jalur utama, cabang ini resmi dibuka pada 13 Desember 1997 yang ramai dilalui oleh kendaraan, serta dekat dengan area perkantoran,

kampus, dan kawasan pemukiman padat penduduk. Hal ini menjadikan cabang tersebut sebagai salah satu titik yang ramai dikunjungi oleh konsumen dari berbagai kalangan, seperti mahasiswa, pekerja, hingga keluarga yang ingin menikmati sajian cepat saji berkualitas.

Dalam studi yang dilakukan, KFC Cabang Buah Batu menunjukkan kinerja penjualan yang fluktuatif namun tetap stabil dalam menarik pelanggan. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa pada periode Januari hingga Desember 2016, penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli dengan pendapatan sebesar Rp 1.365.531.602,00, sementara penjualan terendah pada bulan Februari sebesar Rp 989.938.242,00 . Jumlah pengunjung juga mengalami fluktuasi, dengan angka tertinggi pada Oktober 2016 sebanyak 22.081 pengunjung

Dari segi fasilitas, KFC Buah Batu menyediakan area makan yang cukup luas dan nyaman, dilengkapi dengan akses Wi-Fi, area parkir, dan sistem pemesanan yang cepat. Tidak hanya mengandalkan penjualan langsung di tempat (dine-in), cabang ini juga melayani layanan drive-thru dan pemesanan online melalui aplikasi pengantaran makanan, yang sangat diminati oleh konsumen masa kini yang menginginkan kepraktisan. Keberagaman saluran pelayanan ini menjadikan KFC Buah Batu mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Dengan reputasi brand yang kuat dan lokasi yang strategis, KFC Cabang Buah Batu memiliki potensi besar untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun demikian, di tengah persaingan yang semakin

dinamis dan munculnya banyak pesaing lokal maupun internasional, penting bagi cabang ini untuk terus mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya, seperti persepsi terhadap brand (brand image) dan kekuatan rekomendasi dari orang lain (word of mouth). Oleh karena itu, cabang ini menjadi lokasi yang tepat untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen.

1.1.3. Visi dan Misi

Visi dari KFC Cabang Buah Batu yaitu menjadi pemimpin pasar dalam industri makanan cepat saji di Indonesia yang selalu memberikan pengalaman bersantap terbaik kepada pelanggan. Adapun misi dari KFC Cabang Buah Batu ini yaitu sebagai berikut:

1. Menyajikan produk ayam goreng berkualitas tinggi dengan cita rasa khas yang disukai semua kalangan.
2. Memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan memuaskan.
3. Menjaga kebersihan dan kenyamanan restoran demi pengalaman konsumen yang menyenangkan.
4. Mengembangkan sumber daya manusia yang profesional dan berdedikasi.
5. Berinovasi dalam produk dan layanan sesuai perkembangan kebutuhan konsumen.

1.1.4. Produk dan Layanan

KFC menawarkan beragam produk makanan dan minuman yang mengutamakan kualitas dan cita rasa khas ayam goreng resep rahasia Colonel Sanders, di antaranya:

1. Ayam Original Recipe dan Hot & Crispy
2. Burger dan Sandwich: Colonel Burger, Zinger Burger, dll.
3. Rice Box dan Menu Kombo: Ayam + Nasi + Minuman.
4. Menu Sarapan: Bubur ayam KFC, scrambled egg set.
5. Snack dan Dessert: Chicken strips, kentang goreng, es krim, perkedel.
6. Minuman: Pepsi, teh, Milo, float, dan lainnya.

Adapun Layanan yang Disediakan di KFC Buah Batu:

1. Dine-in: Tempat duduk nyaman dengan fasilitas AC.
2. Take away: Pesan dan bawa pulang makanan.
3. Drive-thru (jika tersedia): Melayani pemesanan langsung dari kendaraan.
4. Delivery order: Melalui layanan telepon 14022 atau aplikasi online.
5. KFC Coffee (jika tersedia): Area khusus menyajikan kopi dan pastry.
6. Area bermain anak-anak (Playland).
7. Fasilitas lain: Parkir luas, Wi-Fi gratis, dan toilet bersih

1.1.5. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan di KFC Indonesia, termasuk di cabang Buah Batu Bandung, dibangun atas dasar nilai-nilai inti yang mencerminkan komitmen terhadap kualitas, pelayanan, dan integritas. Budaya ini menjadi pedoman

dalam menjalankan operasional sehari-hari dan membentuk karakter para karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Nilai-Nilai Budaya Perusahaan KFC (Colonel's Values):

1. Customer Maniac (Fokus pada Pelanggan):

Selalu menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Setiap karyawan didorong untuk memberikan layanan terbaik dengan sikap ramah, cepat, dan solutif.

2. Recognition (Penghargaan):

Budaya perusahaan menghargai kerja keras dan pencapaian individu maupun tim. Karyawan yang menunjukkan performa luar biasa diberikan apresiasi melalui berbagai bentuk penghargaan.

3. Accountability (Tanggung Jawab):

Seluruh karyawan bertanggung jawab atas tugas dan keputusan yang diambil, serta menjunjung tinggi kejujuran dan profesionalisme.

4. Collaboration (Kerja Sama):

Budaya kerja tim sangat ditekankan. Setiap individu dihargai, namun keberhasilan dicapai melalui kerja sama yang solid antar karyawan dan manajemen.

5. Continuous Improvement (Perbaikan Berkelanjutan):

Selalu ada ruang untuk belajar dan berkembang. KFC mendorong karyawannya untuk terus meningkatkan kemampuan, efisiensi kerja, dan kualitas layanan.

6. Integrity (Integritas):

Bertindak jujur, adil, dan menjunjung tinggi etika kerja. Karyawan diharapkan menjaga kepercayaan pelanggan dan nama baik perusahaan.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Industri makanan cepat saji di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan praktis. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya permintaan terhadap makanan yang cepat saji, mudah diakses, dan memiliki kualitas yang konsisten. Kehadiran berbagai merek internasional dalam industri ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia memiliki potensi besar untuk pertumbuhan bisnis makanan cepat saji. Dalam konteks ini, Kentucky Fried Chicken (KFC) telah menjadi salah satu pemain utama yang berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat.

KFC pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1979 dan sejak itu telah berkembang pesat dengan membuka ratusan gerai di berbagai kota. Menurut data terbaru, KFC Indonesia mengoperasikan sekitar 742 gerai yang tersebar di seluruh negeri. Pertumbuhan ini mencerminkan keberhasilan KFC dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia yang menginginkan makanan cepat saji dengan cita rasa yang sesuai dengan selera lokal. Selain itu, KFC juga terus melakukan inovasi dalam menu dan layanan untuk mempertahankan daya saingnya di pasar. KFC, sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, telah berhasil membangun citra merek yang

kuat melalui berbagai strategi pemasaran dan inovasi produk. Menurut data dari Statista, pada tahun 2022, KFC memiliki 831 gerai di seluruh Indonesia, menjadikannya sebagai salah satu jaringan restoran cepat saji terbesar di negara ini.

Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan KFC di Indonesia adalah brand image yang kuat. Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan interaksi sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, studi di KFC Megamall Manado mengungkapkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain brand image, faktor word of mouth (WOM) juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. WOM, baik dalam bentuk rekomendasi langsung maupun ulasan di media sosial, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian di KFC Solo Square menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, WOM menjadi alat yang semakin kuat dalam membentuk opini konsumen.

KFC Cabang Buah Batu Bandung merupakan salah satu outlet yang terletak di kawasan strategis di Kota Bandung. Berlokasi di Jalan Buah Batu

No. 189, cabang ini berada di jalur utama yang ramai dilalui oleh kendaraan, serta dekat dengan area perkantoran, kampus, dan kawasan pemukiman padat penduduk . Hal ini menjadikan cabang tersebut sebagai salah satu titik yang ramai dikunjungi oleh konsumen dari berbagai kalangan, seperti mahasiswa, pekerja, hingga keluarga yang ingin menikmati sajian cepat saji berkualitas.

KFC Cabang Buah Batu Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik unik yang mencerminkan dinamika konsumen urban masa kini. Terletak di kawasan strategis dengan kepadatan aktivitas tinggi dekat kampus, perkantoran, dan permukiman cabang ini menjadi titik persinggungan berbagai segmen konsumen seperti mahasiswa, pekerja, dan keluarga. Selain itu, KFC Buah Batu juga menawarkan beragam layanan modern seperti drive-thru dan pemesanan online, yang menjadikannya representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen cepat saji di era digital. Dibandingkan dengan cabang lainnya, lokasi ini memiliki kombinasi antara kepadatan lalu lintas, keberagaman konsumen, dan akses digital yang menjadikannya sangat relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Dari segi fasilitas, KFC Buah Batu menyediakan area makan yang cukup luas dan nyaman, dilengkapi dengan akses Wi-Fi, area parkir, dan sistem pemesanan yang cepat. Tidak hanya mengandalkan penjualan langsung di tempat (dine-in), cabang ini juga melayani layanan drive-thru dan pemesanan online melalui aplikasi pengantaran makanan, yang sangat diminati oleh konsumen masa kini yang menginginkan kepraktisan.

Keberagaman saluran pelayanan ini menjadikan KFC Buah Batu mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Dengan reputasi brand yang kuat dan lokasi yang strategis, KFC Cabang Buah Batu memiliki potensi besar untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun demikian, di tengah persaingan yang semakin dinamis dan munculnya banyak pesaing lokal maupun internasional, penting bagi cabang ini untuk terus mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya, seperti persepsi terhadap brand (brand image) dan kekuatan rekomendasi dari orang lain (word of mouth). Oleh karena itu, cabang ini menjadi lokasi yang tepat untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di berbagai lokasi, masih terdapat keterbatasan dalam konteks lokal, khususnya di KFC Cabang Buah Batu Bandung. Kondisi demografis dan perilaku konsumen yang unik di wilayah ini memerlukan penelitian tersendiri untuk memahami dinamika yang terjadi. Selain itu, perubahan tren konsumen dan perkembangan teknologi komunikasi menuntut pembaruan data dan analisis yang relevan dengan kondisi saat ini.

Penelitian sebelumnya seperti oleh Sari (2021) di KFC Medan menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak membahas bagaimana persepsi merek dibentuk dalam konteks sosial dan budaya yang khas di Bandung. Penelitian oleh Nugroho

(2020) juga menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji, tetapi belum menyentuh bagaimana pengaruh *influencer*, *rating online*, dan *user-generated content* secara spesifik terhadap preferensi konsumen di lingkungan urban seperti Buah Batu Bandung.

Pemilihan brand image dan word of mouth (WOM) sebagai variabel independen dalam penelitian ini didasarkan pada relevansi keduanya terhadap dinamika perilaku konsumen saat ini. Di tengah maraknya persaingan antar merek dan banjirnya informasi di media sosial, brand image menjadi semakin krusial dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Sementara itu, word of mouth, terutama dalam bentuk ulasan online, konten buatan pengguna, hingga pengaruh influencer di platform digital, kini menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi konvensional, tetapi lebih kepada persepsi kolektif dan pengalaman orang lain yang mudah diakses secara digital. Oleh karena itu, kedua variabel ini sangat relevan untuk diteliti guna memahami apa yang benar-benar mendorong konsumen memilih KFC di tengah persaingan industri makanan cepat saji.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di KFC Cabang Buah Batu Bandung. Dengan memahami pengaruh brand image dan word of mouth, manajemen KFC dapat merancang strategi

pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan fokus pada KFC Cabang Buah Batu Bandung, yang belum banyak diteliti sebelumnya dalam konteks pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di wilayah tersebut, serta memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung?
2. Bagaimana pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung?
3. Apakah brand image dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung.
2. Menjelaskan pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung.
3. Menjelaskan pengaruh bersama antara brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik secara praktis maupun teoretis, antara lain:

1. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan masukan kepada pihak manajemen KFC Cabang Buah Batu Bandung mengenai pentingnya membangun dan mempertahankan brand image yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
 - b. Memberikan informasi tentang bagaimana strategi word of mouth dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendongkrak penjualan.

- c. Menyediakan data yang dapat digunakan oleh pihak KFC dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan preferensi konsumen di kawasan Buah Batu Bandung.

2. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri makanan cepat saji.
- b. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, dengan fokus pada pengaruh brand image dan word of mouth dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.
- c. Memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri layanan dan produk cepat saji yang kompetitif.

1.6. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, penulis membatasi ruang lingkup kajian hanya pada pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Cabang Buah Batu Bandung. Penelitian ini tidak mencakup seluruh faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun faktor demografis secara mendalam. Fokus utama adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (brand image dan word

of mouth) secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di KFC Cabang Buah Batu dalam kurun waktu tertentu. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan tidak membahas aspek kualitatif seperti persepsi mendalam atau motivasi psikologis konsumen. Hasil penelitian ini hanya berlaku pada objek dan lokasi yang diteliti, sehingga tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh gerai KFC atau restoran cepat saji lainnya di luar wilayah Buah Batu Bandung.

1.7. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis dalam lima bab utama yang saling berkaitan satu sama lain. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang melandasi dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan. Bab ini juga memuat gambaran umum mengenai objek penelitian, termasuk profil dan sejarah perusahaan, visi dan misi, produk dan layanan, serta budaya perusahaan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi landasan teori yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti, seperti brand image, word of mouth, dan keputusan pembelian. Selain itu, disajikan pula kajian penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, dan rumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian, mulai dari jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik dan alat pengumpulan data, populasi dan sampel, hingga teknik analisis data serta uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Di dalamnya terdapat deskripsi karakteristik responden, tanggapan terhadap masing-masing variabel, hasil uji statistik, serta pembahasan mengenai pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang dapat diberikan baik untuk pihak perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

Bagian akhir dari skripsi ini dilengkapi dengan daftar pustaka yang berisi referensi yang digunakan dalam penulisan, serta lampiran yang memuat data-data pendukung penelitian.