

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri restoran cepat saji di Indonesia diharapkan mampu memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Bisnis makanan sendiri dinilai sebagai bisnis dengan prospek cerah dan strategis. Bisnis restoran makanan cepat saji banyak berdiri dengan cara waralaba (*franchise*) seperti Mc. Donald's, A&W Family, Pizza Hut dan *Kentucky Fried Chicken*. Salah satu industri yang bergerak di bidang pengelola restoran siap saji adalah PT.Fast Food Indonesia, Tbk dengan merek dagang *Kentucky Fried Chicken* (KFC) (Laksita, 2011)

Kemajuan ilmu dan teknologi serta keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat menyebabkan perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam, memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis *fast food* (makanan cepat saji). Perubahan perilaku makan dari sebagian masyarakat dapat mempengaruhi timbulnya tuntutan pemenuhan kebutuhan pangan yang berkualitas, harga yang terjangkau dan praktis. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi pemilik modal untuk mengembangkan usaha pelayanan makanan, antara lain restoran *fast food* (cepat saji) (Laksita 2011).

Waralaba yang memiliki potensi sangat besar, di Indonesia adalah jenis waralaba restoran makanan cepat saji, ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama di kawasan perkotaan yang dinamis. Didukung juga kecenderungan gaya hidup masyarakat yang ingin lebih praktis. Tidak terkecuali pada pola makan yang gemar menyantap sajian yang serba *instant*.

Setiap restoran *fast food* harus mengatur strategi dan mencari solusi agar dapat lebih unggul dari para pesaingnya. Untuk menghadapi persaingan yang tinggi memerlukan keunggulan bersaing. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki di antaranya inovasi yang

diciptakan restoran tersebut, penetapan harga yang bersaing serta memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.

Tabel 1. Top Brand Award Restoran *Fast Food* Tahun

Merek	2013	2014	2015	2016
KFC	57,3%	43,5%	51,2%	47,9%
MCD	26,0%	25,0%	18,9%	26,6%
AW	2,2%	5,8%	5,9%	5,4%
HOKBEN	3,8%	6,1%	3,8%	4,8%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan Top Brand Award restoran *fast food*, KFC memang menduduki peringkat pertama atau unggul dari restoran *fast food* lainnya. Hal ini tidak sejalan dengan *Top Brand Indeks* KFC yang mengalami fluktuatif setiap tahunnya.

Diambil dari data *Annual Report* KFC pendapatan penjualan naik sekitar 23,86% dari tahun 2013 sampai tahun 2015. Kenaikan tersebut adalah kontribusi dari penjualan gerai-gerai baru buka, pertumbuhan kuat dari gerai-gerai lama yang sukses diremajakan kembali tampilannya, dan penambahan produk baru. Kenaikan pendapatan konsinyasi dari penjualan CD juga merupakan kontributor utama.

Namun dari beberapa indikator operasional utama pada tahun 2013 KFC mengalami penurunan transaksi dan pelanggan sebesar 7,7% dan 11,3% secara nasional. Sedangkan pada tahun 2014 KFC mengalami penurunan transaksi sebesar 1,79% secara penjualan same-store dan pada tahun 2015 penjualan same-store hampir mendatar saja dengan pertumbuhan sebesar 1,09% dan mengalami penurunan transaksi sebesar 1,32%.

Berdasarkan data yang telah diketahui, mengidentifikasikan penurunan transaksi dan pelanggan. Kurang optimalnya kualitas pelayanan akan berdampak pada pembelian ulang konsumen terhadap restoran cepat saji KFC. Perusahaan selalu mengharapkan bahwa penjualan yang telah dilakukan memberikan dampak konsumen melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan dan harga diwujudkan melalui suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kualitas pelayanan secara langsung

maupun tidak langsung berdampak pada pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Hal ini juga dibuktikan dari hasil penelitian beberapa peneliti.

Pembelian ulang dipengaruhi oleh banyak variabel, terdapat beberapa peneliti yang mendukung pernyataan tersebut. Apriyani (2015) menyatakan bahwa pembelian ulang dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Menurut Mambu (2015) menyatakan bahwa pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan menurut Sumitro (2015) menyatakan bahwa pembelian ulang dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

Berbeda dengan penelitian diatas, menurut Mambu (2015) menyatakan bahwa pembelian ulang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Menurut Gorski & Mahmood (2015) menyatakan bahwa pembelian ulang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek dan menurut Prasetyo dan Harsono (2015) menyatakan bahwa pembelian ulang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

Berdasarkan fenomena yang ada serta pentingnya kualitas pelayanan dalam perusahaan waralaba seperti restoran cepat saji KFC, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan restoran cepat saji KFC Margonda Depok sebagai objek penelitian. Dalam hal ini peneliti ingin menulis penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Pembelian Ulang pada restoran KFC Margonda Depok”

I.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini :

- a. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang pada Restoran KFC Margonda Depok?
- b. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Pembelian Ulang pada Restoran KFC Margonda Depok ?
- c. Apakah Harga berpengaruh terhadap Pembelian Ulang pada Restoran KFC Margonda Depok?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen yang melakukan pembelian ulang.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap konsumen yang melakukan pembelian ulang.
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap konsumen yang melakukan pembelian ulang.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap pembelian ulang. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai pembelian ulang di masa yang akan datang.

- b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi dunia bisnis waralaba untuk merancang strategi pembuatan kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap konsumen yang melakukan pembelian ulang pada restoran KFC.