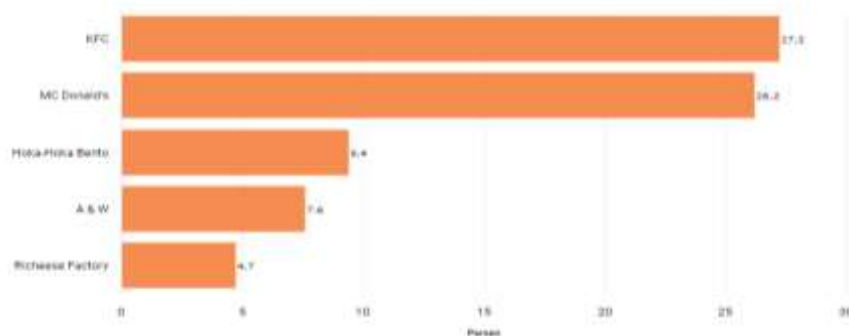


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

KFC menyediakan berbagai *instant food and beverages* yang dapat dinikmati dengan cepat, KFC dikenal dengan ayam goreng *crispy*.



**Gambar 1.1 Restoran *Food and Beverages* Populer di Indonesia 2022**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Keputusan pembelian ialah suatu hal yang terhubung dengan melakukan kegiatan evaluasi dalam pemilihan produk. Faktor yang diduga sebagai pemicu penurunan keputusan pembelian adalah citra merek.

Citra merek ialah sesuatu pemikiran konsumen terhadap merek produk yang tercipta dari *experience*. Apabila konsumen mempunyai *image* positif akan memotivasi konsumen melakukan keputusan pembelian. Landasan yang digunakan dalam menilai *brand image* adalah *top brand index* yang mengalami penurunan sejak tahun 2022. Berikut data *top brand index* dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1 *Top Brand Index* KFC Periode 2020-2022**

<i>Brand Index</i>	<b>TBI</b>
2020	26.4%
2021	37.3%
2022	27.2%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Tabel 1.1 beberapa kabar buruk mengenai produk makanan KFC. Hal ini berkaitan dengan hal negatif berkaitan dengan kesehatan apabila dikonsumsi secara berulang. Selain itu juga hal berkaitan dengan MSG walaupun dalam konteks aman namun banyak orang penggunaan MSG kurang baik apabila di konsumsi secara berlebihan. Beredar juga kabar bahwa ayam yang telah dibersihkan terpapar bakteri sehingga akan *staphylococcus* yang dapat memicu sakit kepala, mual, muntah, diare hingga *typhus*.

Harga KFC yang tergolong cukup tinggi ketika tidak adanya program promosi. Hal ini dapat dilihat di beberapa menu yang dapat dilihat dari Tabel 1.2

**Tabel 1.2 Harga Menu KFC**

<b>Menu</b>
9 pcs Bucket: Rp187.500
Family Combo 1: Rp181.000 ; Family Combo 2: Rp198.000; Family Combo 3: Rp327.000
KFC Winger: Rp26.500
Super Besar 1: Rp45.500 ; Super Besar 2: Rp65.000; Super Besar 3: Rp92.000
Spaghetti Supreme: Rp23.500 ; Spaghetti Deluxe: Rp12.500
Minuman 6.000 s/d 18.000

Sumber: KFC ( 2023)

Terlihat bahwa harga KFC yang cukup mahal bagi mahasiswa UNPRI dibandingkan dengan beberapa menu makanan seperti geprek yang lebih murah. Hal ini membuat minat mahasiswa UNPRI yang kurang terhadap produk KFC walaupun adanya pemotongan harga yang sedang dilakukan.

KFC sering melakukan program promosi terkhususnya di hari kamis. Berbagai promosi seperti paket cashback, diskon dan sebagainya yang menarik bagi para konsumen. Namun, permasalahannya adalah ketika adanya promosi terkadang tidak tercantum di e-commerce maupun aplikasi KFCku sehingga membuat konsumen kebingungan. Terkadang program promosi tidak diberlakukan di seluruh outlet KFC.

Dari penjelasan berbagai fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah Judul Penelitian yaitu "**Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan**".

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Citra merek yang negatif.
2. Harga yang tinggi sehingga memicu penurunan minat konsumen.
3. Program promosi yang kurang optimal.
4. Penurunan keputusan pembelian produk KFC pada mahasiswa Unpri Medan.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Pertanyaan masalah yang menjadi dasar penelitian adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti  
Sebagai pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang manajemen.
2. Bagi Universitas Prima Indonesia  
Sebagai bahan kajian dan menambah referensi penelitian bagi program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

3. Bagi Perusahaan.  
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk mengevaluasi keputusan pembelian.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Sebagai bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang

## **1.6 Tinjauan Pustaka**

### **1.6.1 Citra Merek**

Menurut Susilo (2021), citra merek adalah suatu yang berhubungan dengan hal baik yang dipikirkan konsumen. Menurut Qomariah (2020), Citra merek ialah preferensi konsumen atas suatu produk yang berisi hal positif maupun negative. Menurut Sawiani (2021), Citra merek merupakan keseluruhan dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap merek produk.

Menurut Gunawan, dkk (2022), indikator *brand image* adalah (1) *Functional*, (2) *Symbolic*, dan (3) *Experiential*.

### **1.6.2 Harga**

Menurut Swastha dan Sukotjo (2021) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya. Menurut Tjiptono (2018), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller (2018), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), indikator harga adalah (1) keterjangkaun harga (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) kesesuaian harga dengan manfaat dan (4) harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

### **1.6.3 Promosi**

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2018). Gitosudarmo (2022) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2023) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Menurut Hasan (2022) indikator yang digunakan untuk mengukur promosi adalah (1) pesan promosi, (2) media promosi, (3) waktu promosi dan (4) frekuensi promosi.

#### **1.6.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2018). Setiadi (2022) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu (1) Pemilihan Produk, (2) Pemilihan Saluran Pembelian, (3) Penentuan Waktu Pembelian, (4) Jumlah Pembelian.

#### **1.7. Teori Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sawiani (2021), *brand image* menjadi faktor yang penting pemicu terciptanya keputusan pembelian diakibatkan, *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk konsumen.

#### **1.8. Teori Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

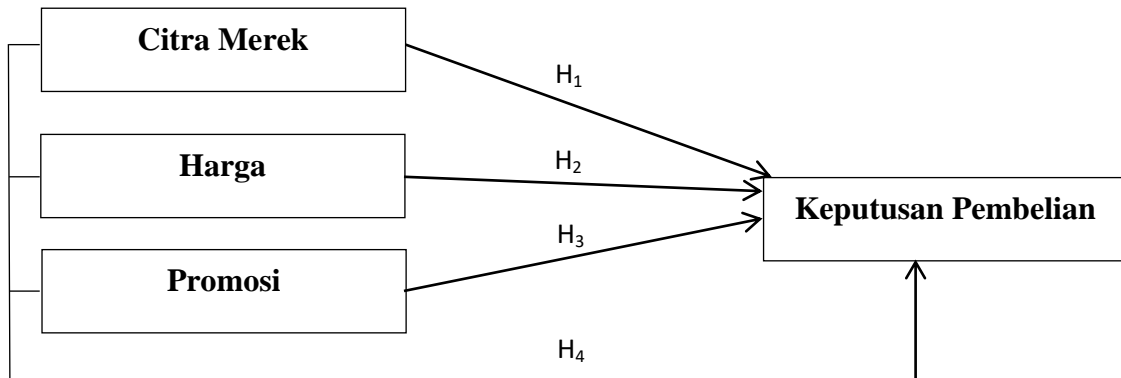
Menurut Tjiptono dan Chandra (2018) harga menjadi elemen yang mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar sebuah perusahaan.

#### **1.9. Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Adila (2019) promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen karena promosi di yakini memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **1.10. Kerangka Konseptual**

Adapun hubungan pengaruh citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat digambarkan dalam kerangka konseptual dibawah ini:



**Gambar I.1 Kerangka Konseptual**

### **1.11. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan.
- H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan
- H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan.
- H<sub>4</sub>: Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan.