KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai masalah yang melatar belakangi penulisan skripsi ini, yaitu analisis pengaruh *Brand Performance* dan *Reference Price* terhadap kepuasan konsumen KFC di Kelapa Gading Jakarta Utara. Selain dari uraian latar belakang masalah di atas, bab ini juga akan menjelaskan mengenai identifikasi dari berbagai masalah yang akan terjadi, batasan dari setiap masalah yang muncul, batasan penelitian, rumusan masalah setelah dipersempit oleh batasan masalah yang ada, dan tujuan serta manfaat penelitian yang dilakukan bagi berbagai pihak.

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang sudah maju seperti saat ini perkembangan bisnis restoran atau rumah makan di indonesia sangat pesat perkembanganya. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya restoran yang dapat dijumpai di berbagai tempat. Seperti di mall, hotel, tenda kaki lima, gedung perkantoran, *foodcourt,* ruko, dan tempat-tempat lainnya yang sering dijadikan pusat kuliner.

Pada triwulan I tahun 2015, pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional mencapai 8,16% atau lebih tinggi dari pertumbuhan industri non migas sebesar 5,21%. Hal tersebut disampaikan Menteri Perindustrian Saleh Husin dalam sambutannya pada acara pembukaan Pameran Produk Industri Makanan dan Minuman di Plasa Pameran Industri, Kementerian Perindustrian (http://www.kemenperin.go.id/artikel/12163/Industri-Makanan-dan-Minuman-RI-Tumbuh-8,16 neraca, 2015).

Restoran yang ada pun beragam jenisnya, mulai dari yang menyediakan makanan dan minuman seperti cafe, restoran cepat saji (*fastfood)*, makanan kaki lima, dan rumah makan yang menyediakan masakan khas Indonesia, Barat, dan Asia

Ragam konsep itu pun menyesuaikan keinginan masyarakat yang mengutamakan kesan, rasa, ataupun mengutamakan keingintahuan untuk mencoba beragam jenis inovasi menu baru yang tersedia . Berbagai keinginan itu mulai ditampung dalam konsep *fast food*, konsep restoran dengan makan sepuasnya, sampai restoran yang konsepnya tetap mempertahankan kualitas rasa yang sebisa mungkin mendekati rasa aslinya seperti restoran khas daerah tertentu.

Dengan adanya konsep bisnis di atas, maka mulai bermunculan restoran-restoran yang menyajikan makanan siap saji *(fast food)* seperti Burger King, Wendy's, McDonalds, KFC, A&W dimana para konsumen dapat memesan menu dengan waktu penyajiannya yang sangat cepat tanpa harus menunggu dalam waktu yang lama. Karena kecepatan penyajiannya, restoran ini sangat membantu masyarakat seperti wanita karir, para pekerja dengan waktu istirahat yang singkat, generasi muda yang suka makan dan menghabiskan banyak waktu di cafe atau mall untuk sekedar berkumpul bersama dan masyarakat yang ingin mendapatkan makanan dengan harga yang relatif terjangkau.

Bisnis restoran siap saji pada tahun ini diyakini tumbuh 15%, ditopang oleh sentimen membaiknya pendapatan masyarakat serta meningkatnya tren bersantap di luar rumah. Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Sudrajat mengatakan, restoran siap saji merupakan salah satu subsektor industri kuliner dengan kinerja cukup stabil. "Restoran siap saji tumbuh stabil dan akan semakin baik. Mereka selalu tumbuh di kisaran 10% hingga 15% [setiap

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tahunnya],” ujarnyakepada Bisnis.com, (https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini).

Banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia menyukai makanan cepat saji. Sehingga hal ini berdampak secara langsung pada persaingan bisnis yang semakin ketat di industri restoran cepat saji khususnya ayam goreng, yang mengharuskan perusahaan-perusahaan pemegang merek harus menerapkan strategi yang tetap untuk unggul di pasar

Menurut survei Alasan Kenapa Orang Indonesia Memilih "Fast Food" yang dilakukan oleh W&S Market Research adalah kaya rasa dan penyajian yang baik mendapat poin 60 persen terhadap 400 konsumen yang disurvei. Alasan kedua berkaitan dengan kredibilitas merek yang diyakini masih berperanan penting terhadap perilaku konsumen Indonesia. Sedangkan pertimbangan harga, berada di urutan ketiga saat konsumen ingin membeli makanan. (https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/05/alasan-kenapa-orang-indonesia-memilih-fast-food)

Rasa dan penyajian adalah faktor yang paling menentukan dalam memilih produk yang sama dari beberapa merek. Jika suatu merek memiliki produk dengan rasa yang enak dan memiliki pelayanan yang baik, maka konsumen akan cenderung memilih merek yang mampu memberikan produk yang memiliki rasa enak dan yang mampu memberikan pelayanan yang baik

Faktor kedua yang menentukan seseorang memilih dalam beberapa pilihan merek adalah performa dari merek tersebut. Seperti seberapa baik suatu merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk, pelayanan, dan fitur yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dimiliki. Sehingga hal-hal tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih beberapa merek yang memiliki produk yang serupa.

Faktor berikutnya adalah referensi harga dari konsumen. Harga yang sesuai dengan referensi konsumen akan membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian terhadap suatu merek.

Pesaing yang paling dominan dari KFC adalah McDonald yang memiliki kesamaan, yaitu berasal dari Amerika Serikat dan sama-sama menjual ayam goreng sebagai menu andalan. KFC sudah hadir di Indonesia terlebih dahulu sebelum McDonalds. Total gerai KFC di Indonesia sudah sebanyak 689 gerai, sedangkan McDonald sendiri baru mencapai 180 gerai di Indonesia. Sehingga dengan banyaknya gerai yang dibuka oleh KFC di seluruh Indonesia, membuat masyarakat Indonesia lebih mudah menjangkau gerai-gerai KFC terdekat.

Menurut survey Merek Paling Dikenal Menurut Survei Konsumen 2015 yang dilakukan oleh W&S Market Research adalah KFC menjadi merek paling dikenal di Indonesia dibanding kelompok makanan cepat saji lain seperti McDonald's atau Pizza Hut. Merek KFC diperingkat pertama dengan poin 55,5 persen, McDonald's 27 persen dan Hoka-Hoka Bento 5.8 persen. Pizza Hut yang saat ini sedang diterpa isu penggunaan bahan-bahan kedaluarsa, tingkat kepopulerannya hanya 4,8 persen.Survei yang dilakukan oleh W&S Market Research ini dilakukan di tiga negara pada 2015 dengan jumlah responden di Indonesia sebanyak 400 orang. Survei hanya memotret tingkat kepopuleran merek makanan cepat saji khusus di wilayah DKI Jakarta. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/05/kfc-lebih-tenar-dibandingkan-pizza-hut

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KFC juga pernah mengalami masalah karena adanya berita yang menyebar di kalangan masyarakat, seperti ayam suntikan yang membuat ayam-ayam KFC lebih besar, menyebarnya virus flu burung pada tahun 2004, kasus peserta lomba makan cepat di KFC Cengkareng yang meninggal karena tersedak pada 11 Maret 2016. Lalu harga uang ditampilkan dalam iklan maupun daftar menu KFC belum termasuk pajak, sehingga konsumen terkadang merasa terbebani dengan penambahan biaya saat membeli produk KFC.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan produk sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk pada orang-orang terdekatnya. Sehingga wajar saja kalau banyak pengusaha yang mengutamakan tingkat kepuasan konsumen sebagai tolak ukur perkembangan bisnisnya.

Oleh karena itu berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan memilih judul "Pengaruh *Brand Performance*, Dan *Reference Price* Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Kelapa Gading Jakarta Utara"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas, maka dapat di identifikasi masalah yang di hadapi :

1. Apakah *Brand Performance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC Kelapa Gading Jakarta Utara?
2. Apakah *Reference Price* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC Kelapa Gading Jakarta Utara?

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen KFC Kelapa Gading Jakarta Utara?

C. Batasan Masalah

Terhadap masalah penelitian di atas, maka dapat di sampaikan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Perfomance* mempengaruhi kepuasan konsumen KFC Kelapa Gading Jakarta Utara?
2. Apakah *Reference Price* mempengaruhi kepuasan konsumen KFC Kelapa Gading Jakarta Utara?

D. Batasan Penelitian

Agar penelitian tidak meluas, maka masalah akan dibatasi sebagai berikut :

1. Responden diambil dari masyarakat yang berada di wilayah Jakarta utara yang pernah mengkonsumsi KFC Kelapa Gading Jakarta Utara.
2. Waktu pembagian kusioner adalah 1 Desember 2019 – 1 Januari 2020.
3. Objek penilitian ini adalah kepuasan konsumen di KFC Kelapa Gading Jakarta Utara.
4. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di KFC Kelapa Gading Jakarta Utara.

E. Rumusan masalah

Mengacu pada identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai "Pengaruh *Brand*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Performance dan *Reference Price* Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Kelapa Gading Jakarta Utara"

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Performance* terhadap kepuasan konsumen di KFC Kelapa Gading Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Reference Price* terhadap kepuasan pelanggan di KFC Kelapa Gading Jakarta Utara.

G. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada:

1. KFC Kelapa Gading Jakarta Utara

   Dapat menggunakan penelitian ini untuk mengetahui apakah *Brand Performance* dan *Reference Price* yang ditawarkan sudah memuaskan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan agar dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Dapat menggunakan penelitian ini untuk menambah informasi tentang KFC dan memberikan manfaat yang positif bagi semua pihak. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitiannya selanjutnya khususnya di bidang pemasaran.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.