

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan keuntungan bagi pemasar. Seiring dengan semakin maraknya persaingan merek dalam kategori produk kuliner, khususnya makanan dan minuman. Maka dari itu, perusahaan perlu bertindak untuk melakukan suatu upaya dalam membangun, mengelola serta memelihara aset yang disebut sebagai merek. Merek bukan hanya sekedar nama, melalui merek konsumen dapat mengenal barang yang ditawarkan dipasar. Merek tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakannya saat menggunakan merek tersebut.

Dalam menghadapi persaingan merek yang kini semakin marak, perusahaan harus bertindak untuk meningkatkan dan tetap menjaga kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan ataupun konsumen. Kualitas produk dapat menjadi andalan perusahaan agar produknya mampu bersaing di segmen pasarnya dengan produk yang sejenis. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang begitu erat dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Setelah terciptanya kepuasan konsumen, kemudian akan terciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas produk yang memenuhi kebutuhan dan sesuai harapan mereka.

Pemasar dan perencanaan yang sering digunakan oleh perusahaan ialah melakukan promosi dengan menggunakan media iklan yang dibuat semenarik

mungkin. Dengan tujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang diiklankan tersebut. Sehingga konsumen dapat merasakan kualitas yang disajikan oleh perusahaan tersebut. Jika, konsumen merasa produk yang dibelinya berkualitas dan sesuai dengan selera yang diinginkannya, maka konsumen keesokan harinya akan kembali untuk membeli lini produk yang ada pada perusahaan tersebut. Meskipun banyak merek pesaing yang menyajikan produk serupa, namun kualitas produknya terjaga maka perusahaan tersebut akan mampu bertahan menghadapi persaingan yang ketat dan konsumen akan lebih memilih untuk tetap membeli produk dari perusahaan itu. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk memberikan pengalaman yang baik dan berkesan kepada konsumennya. Karena dengan memberikan pengalaman yang baik dan berkesan kepada konsumen, maka konsumen tersebut cenderung akan membagikan pengalamannya serta merekomendasikan restoran itu kepada teman-temannya sehingga akan terciptanya loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang relatif panjang.

Selain itu, mayoritas konsumen di restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* adalah sekumpulan anak sekolah menengah ke atas dan mahasiswa. Mereka berkumpul dengan teman-temannya untuk sekedar nongkrong bersama, mengerjakan tugas bersama, atau sekedar menghabiskan waktu bersama. Hal tersebut dikarenakan mereka lebih memiliki waktu yang lebih senggang dibanding para konsumen yang bekerja. Berdasarkan informasi yang didapatkan oleh peneliti, anak sekolah menengah ke atas dan mahasiswa lebih memilih restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* yaitu bermula dari ajakan dan mendapatkan rekomendasi dari teman-temannya. Mereka juga mengatakan, kualitas produk dan

promosi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih restoran cepat saji. Kemudian, mereka menyelaraskan pilihan konsumsi mereka untuk sependapat dan mengikuti pilihan yang telah dipilih oleh teman-temannya yang memilih restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken*.

Mereka lebih memilih makanan cepat saji di restoran dengan beberapa alasan diantaranya yaitu terdapat promosi, pelayanan yang cepat, rasa yang sesuai dengan selera konsumen, tempatnya dapat dipakai nongrong ataupun mengerjakan tugas bersama teman-teman, dan kualitas produk yang ditawarkan membuat konsumen berkeinginan untuk membeli. Banyak jenis restoran cepat saji yang bermunculan karena permintaan pasar yang sangat menjanjikan. Salah satunya yaitu KFC. Restoran cepat saji KFC merupakan bisnis usaha makanan cepat saji yang termasuk dalam bidang kuliner yang menjual berbagai macam produk makanan dan juga minuman cepat saji seperti *hamburger, fried chicken, french fries*, minuman soda, float, *ice cream* dan lain sebagainya. Restoran cepat saji yang paling diminati di Indonesia pada tahun 2015-2020 disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Top Brand Indeks tahun 2015-2020

Brand	2015	2016	2017	2018	2019	2020
KFC	59.3%	63.9%	60.4%	42.7%	26.2%	26.4%
MC Donald's	17.5%	18.6%	19.0%	24.3%	22.4%	22.8%
A&W	7.1%	2.6%	3.7%	6.3%	5.4%	6.5%
Hoka-Hoka Bento	4.1%	2.5%	2.9%	5.8%	5.4%	5.9%
CFC	-	2.0%	2.7%	-	-	-
Richeese Factory	-	-	-	2.7%	4.3%	4.9%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 peneliti dapat menyimpulkan bahwa restoran cepat saji KFC lebih unggul dibanding restoran cepat saji lainnya. Maka dari itu, perusahaan restoran cepat saji KFC memiliki banyak cabang-cabang di setiap

provinsi maupun kota. Bahkan di Jawa Timur khususnya di Kota Gresik terdapat satu lokasi cabang KFC yaitu KFC yang berlokasi di jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo. KFC mempunyai satu cabang di kota Gresik sebab KFC selalu menjaga dan mempertahankan kualitas yang sudah tertanam baik di benak para konsumennya. Sehingga KFC dapat diterima baik oleh masyarakat serta konsumen menjadi loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Dengan adanya hal tersebut tentu memberikan peluang besar kepada perusahaan yang menjual produk makanan cepat saji khususnya KFC untuk memperluas pasar. Penjualan makanan cepat saji akan semakin meningkat apabila perusahaan tersebut berhasil membuat konsumen menjadi loyal.

Loyalitas konsumen menurut Oliver yang di kutip oleh Kotler dan Keller (2012:138), mengemukakan pendapatnya bahwa loyalitas ialah pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produkataupun jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2012:57) terdapat tiga indikator konsumen yang memiliki sifat loyal diantaranya yakni kesetiaan dalam pembelian sebuah produk, ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, dan mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Kualitas produk ialah suatu karakteristik dari sebuah produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sudah ditentukan dan memiliki sifat laten (David Garvin dalam Fandy Tjiptono, 2016:134). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu karakter

atau ciri khas yang dimiliki oleh sebuah produk hingga produk tersebut memiliki kemampuan sehingga dapat memberikan hasil yang sesuai bahkan lebih dari yang diharapkan oleh konsumen di dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas juga didukung penelitian Sukaris *et al.*, (2019), Rozi, M., & Sukaris, S. (2020). yang menyatakan bahwa produk yang berkualitas bagi konsumen adalah produk yang memberikan nilai, dan dari nilai yang diperoleh ini maka konsumen akan melakukan aktivitas perilaku baik pembelian, kesetiaan maupun rekomendasi pada orang lain

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:47) mendefinisikan promosi ialah segala bentuk aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk milik perusahaan kepada konsumen serta membujuk konsumen agar membeli produk perusahaan. Adapun tujuan promosi menurut Tjiptono (2008:222) yaitu menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap kebutuhannya, memperkenalkan serta memberikan pemahaman, mendorong pemilihan terhadap suatu produk, membujuk konsumen untuk membeli suatu produk, mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain, menanamkan citra produk dan perusahaan.

Menurut Cialdini & Goldstein (Taylor, 2009), menyatakan bahwa konformitas ialah tendensi untuk mengubah keyakinan ataupun perilaku seseorang supaya sesuai dengan perilaku orang lain. Disamping itu, menurut Robert dan Byrne dalam buku Psikologi Sosial (2005:62), terdapat aspek-aspek konformitas yaitu *informational sosial influence* dan *normative sosial influence*. Dalam penelitian ini terdapat tiga *variable independen* yaitu kualitas produk, promosi dan konformitas. Selain itu, juga terdapat *variable dependen* yaitu loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan karena adanya perdebatan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sidi (2018), meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan kedai Hj.S Jl. Kesumba kota Malang) memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yesenia dan Siregar (2014), meneliti tentang pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan KFC di Tangerang Selatan yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada model total pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Sya'idah dan Jauhari (2018) meneliti tentang pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan memperoleh hasil bahwa promosi memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Sardiyanto (2019), meneliti tentang analisis pengaruh promosi dan etika bisnis islam terhadap loyalitas konsumen resto kampoeng Banyumili Salatiga memperoleh hasil bahwa promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi melalui minat beli, keputusan membeli, ekspektasi terpenuhi, kepuasan dan kemudian terciptanya loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nilawati dan Indriani (2012), meneliti tentang pengaruh atribut produk dan referensi komunitas terhadap minat beli ulang pada kafe kopi miring di Semarang memperoleh hasil bahwa atribut produk dan referensi komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di kopi miring Semarang. Namun, berbanding terbalik dengan

penelitian yang dilakukan oleh Selangka, dkk (2017), meneliti tentang pengaruh kelompok acuan dan *brand image* terhadap minat beli *smartphone* memperoleh hasil bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *smartphone* pada mahasiswa Feb Unsrat.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dapat menjelaskan pengaruh kualitas produk, promosi dan konformitas terhadap loyalitas konsumen sehingga topik penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Konformitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Kentucky Fried Chicken* Di Kabupaten Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dibahas pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada cabang KFC di Kabupaten Gresik?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada cabang KFC di Kabupaten Gresik?
3. Apakah terdapat pengaruh konformitas terhadap loyalitas konsumen pada cabang KFC di Kabupaten Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada cabang KFC di Kabupaten Gresik.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada cabang KFC di Kabupaten Gresik.
3. Menganalisis pengaruh konformitas terhadap loyalitas konsumen pada cabang KFC di Kabupaten Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi KFC Lisensi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi KFC lisensi untuk meningkatkan penjualan, serta sebagai salah satu dasar pertimbangan mengenai kualitas produk, promosi dan konformitas agar konsumen selalu menggunakan produk tersebut.

2. Bagi KFC Randuagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dalam pengambilan keputusan bagi pihak KFC Randuagung sehingga bermanfaat bagi kemajuan serta profitabilitas dari KFC Randuagung.

3. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya kualitas produk, promosi dan konformitas.