

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian produk oleh konsumen adalah mempertimbangkan citra merek yang ada di suatu produk yang di tuju. Maka dari itu setiap perusahaan mau tidak mau harus bersaing demi membangun citra merek terhadap produk di tawarkan dengan baik, Hal ini merupakan salah satu hal penting yang harus di perhatikan oleh perusahaan. Citra merek menurut (Putri, Utomo, & Mar'ati, 2021) Kualitas produk yang baik akan mempertahankan citra merek yang dimiliki oleh pengusaha sebab apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik maka kepercayaan konsumen juga akan semakin tinggi, tetapi apabila citra merek yang dimiliki perusahaan buruk maka kepercayaan konsumen juga akan rendah.

KFC sendiri masuk ke Kota Pangkalpinang tepatnya pada tahun 2003 , produk yang di tawarkan KFC adalah produk makanan cepat saji yang berupa Ayam goreng, Kentang goreng, es krim, serta minuman yang menarik minat konsumen, apalagi KFC sendiri memiliki promosi yang sangat menarik sehingga bisa mengalahkan para pesaing di kala itu.

Tabel 1. 1 Data Penjualan KFC Ramayana Kota Pangkalpinang

Bulan	Sold (Ekor)	Sold (Perpotong)	Harga Perpotong	Total
Januari (2023)	1.403	8.418	RP. 18.000	Rp. 151.524.000
Februari (2023)	1.184	7.104	Rp. 18.000	Rp. 127.872.000
Maret (2023)	1.245	7.470	Rp. 18.000	Rp. 134.460.000

April (2023)	1.899	11.394	Rp. 18.000	Rp. 205.092.000
Mei (2023)	1.223	7.338	Rp. 18.000	Rp. 132.084.000
Juni (2023)	1.320	7.920	Rp. 18.000	Rp. 142.560.000
Juli (2023)	1.610	9.660	Rp. 18.000	Rp. 173.880.000
Agustus (2023)	1.164	6.984	Rp. 18.000	Rp. 125.712.000
September (2023)	1.141	6.846	Rp. 18.000	Rp. 123.228.000
Oktober (2023)	1.425	8.550	Rp. 18.000	Rp. 153.900.000
November (2023)	908	5.448	Rp. 18.000	Rp. 98.064.000
Desember (2023)	1.291	7.746	Rp. 18.000	Rp. 139.428.000
Januari (2024)	1.079	6.474	Rp. 18.000	Rp. 116.532.000
Februari (2024)	1.061	6.366	Rp. 18.000	Rp. 114.558.000
Maret (2024)	1.223	7.338	Rp. 18.000	Rp. 132.084.000
April (2024)	1.329	7.974	Rp. 18.000	Rp. 143.532.000

Dari tabel 1.1 di atas bisa dilihat kalau penjualan KFC di Ramayana Kota Pangkalpinang bisa dibilang lumayan stabil, untuk penjualan tertinggi jatuh

pada bulan April (2023) yang berhasil tembus di angka 11.394 potong ayam, tentunya pada kenaikan penjualan di bulan april pasti di pengaruhi promosi yang banyak oleh KFC sendiri, dari tabel di atas bisa di lihat penjualan terendah di KFC Ramayana Kota Pangkalpinang jatuh pada bulan November (2023) yang memiliki penjualan hanya di angka 5.448 potong ayam, faktor yang mempengaruhi pengurangan penjualan pada bulan November juga bisa terjadi karena faktor banyaknya konsumen yang pergi liburan ke luar Kota, faktor lainnya juga di antara lain karena kurangnya promosi pada bulan November (2023), karena semakin kuat promosi dilakukan maka bisa menarik banyak minat konsumen. Dari hasil penelitian dari(Alfatiha & Budiarmo, 2020) Variabel Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini pengaruh antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian tergolong korelasi sangat kuat.Minat beliberpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen potensial, promosi di KFC Ramayana Kota Pangkalpinang sangat bagus dan banyak variasi yang bisa menarik minat banyak konsumen, Menurut Adurachman dalam (E.Silaban et al., 2019) Promosi adalah semua jenis korespondensi yang digunakan untuk memberifkan informasif, efek Promosfi diharapkan untuk membangkitkan kefingifnan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh KFC adalah dengan menggunakan media seperti TV, radio untuk mempromosikan produk mereka dengan memasang iklan, yang tentunya dengan cara ini sangat menarik bagi orang-orang yang tertarik dengan produk yang diiklankan.[1]

Citra merek yang baik menciptakan kepercayaan di antara konsumen, konsumen yang mempercayai merek yang udah di bangun cenderung lebih loyal dan akan kembali membeli produk atau layanan Anda secara berulang. Brand Image adalah presepsi terhadap suatu merek hasil refleksi dari asosiasi merek yang telah tertanam dalam diri konsumen. Branding telah dianggap

sebagai modal utama di banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan dan memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan dan memahami faktor tidak berwujud (Imbayani dan Gama, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin (2018), Solihah, dkk (2019), Abi (2020) dan Winata (2020) menemukan bahwa variabel brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga jika brand image suatu merek positif, maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang konsumen serta meningkatkan penjualan produk.[2]

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau layanan, Memahami pentingnya keputusan pembelian sangat vital bagi bisnis karena berdampak langsung pada penjualan dan keberhasilan pemasaran. Fajar Sentoso (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya. Bertujuan menganalisis pengaruh dari kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan pada usaha bisnis menjual makanan gerai Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali baik melalui atau tidak melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian kembali adalah dari variabel harga baik melalui maupun tidak melalui kepuasan pelanggan.[3]

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat sangat berpengaruh bagi Perusahaan maupun para pelaku UMKM, Media online menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau konsumen. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan seringkali lebih murah dibandingkan dengan metode tradisional. Zanjabila (2018)

menyatakan bahwa marketing yang dilakukan melalui sosial media dapat memberikan pengaruh signifikan sebesar 24,9% terhadap keputusan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk. Membangun sebuah hubungan, membangun citra perusahaan dan produk, pembagian konten, dan promosi adalah variabel-variabel yang digunakan dan diukur dalam penelitian tersebut. Kemudian, Mileva dan Fauzi (2018) mengatakan bahwa social media marketing telah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena pemasaran melalui cara tersebut dapat menarik atensi calon pembeli untuk membeli produk yang sedang dijual.[4]

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah di jelaskan di atas maka ada beberapa rumusan masalah yang harus di selesaikan, maka rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih restoran atau makanan?
2. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Pangkalpinang.
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Ramayana Kota Pangkalpinang.

### **1.3. Batasan Masalah**

1. Lokasi penelitian:  
Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang melakukan pembelian di KFC Ramayana Kota Pangkalpinang.
2. Variable indepenen:
  - a. Promosi: Pengenalan produk termasuk berbagai bentuk promosi iklan media sosial, email marketing, dan kampanye digital lainnya yang dilakukan oleh KFC.

- b. Citra Merek: Persepsi konsumen terhadap merek KFC yang terbentuk melalui media online, termasuk reputasi, kualitas, dan keunikan merek.
3. Variable dependen:  
Keputusan Pembelian: Tindakan konsumen dalam membeli produk makanan cepat saji di KFC, yang dipengaruhi oleh promosi dan citra merek.

#### **1.4. Tujuan dan Manfaat**

##### **1.4.1. Tujuan Penulisan**

Tujuan penulisan dari judul "Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Di KFC Ramayana Kota Pangkalpinang" adalah untuk menyelidiki dan menguraikan bagaimana promosi dan citra merek yang disampaikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di restoran KFC Ramayana di Kota Pangkalpinang.

1. Menilai Dampak Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Mengkaji bagaimana kampanye promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan cepat saji di KFC Ramayana Kota Pangkalpinang.
2. Mengevaluasi Peran Citra Merek dalam Keputusan Pembelian: Meneliti sejauh mana citra merek KFC yang dibangun melalui media online memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih makanan cepat saji di KFC Ramayana.
3. Mengidentifikasi Hubungan antara Promosi dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian: Menganalisis hubungan antara strategi promosi dan citra merek dengan keputusan pembelian konsumen di KFC Ramayana.
4. Memberikan Rekomendasi untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran : Menyusun rekomendasi bagi manajemen KFC Ramayana Kota Pangkalpinang untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat citra



5. Untuk mengetahui apakah promosi sangat berpengaruh untuk penjualan di KFC di Kota Pangkalpinang.

Dengan demikian, tujuan penulisan dari judul tersebut adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Ramayana Kota Pangkalpinang, serta memberikan implikasi praktis dan teoritis yang relevan.

#### **1.4.2. Manfaat Penulisan**

1. Manfaat Akademis Menambah pengetahuan di bidang pemasaran digital, terutama mengenai pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di industri makanan cepat saji
2. Manfaat Praktis bagi KFC: Membantu manajemen KFC Ramayana Kota Pangkalpinang memahami efektivitas strategi promosi mereka serta bagaimana citra merek di media online mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Manfaat bagi Pemasar: Memberikan wawasan kepada pemasar tentang pentingnya mengintegrasikan promosi dan pengelolaan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian.
4. Manfaat bagi Peneliti Lain: Menyediakan referensi bagi penelitian lebih lanjut tentang pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen di sektor makanan cepat saji atau sektor lainnya.
5. Manfaat bagi Konsumen: Meningkatkan pengalaman konsumen dengan memastikan bahwa promosi dan citra merek yang disampaikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.