

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesibukan masyarakat mendorong kebutuhan terhadap pilihan makanan yang mudah dan memerlukan waktu sedikit saat diperoleh. Kondisi tersebut turut memperluas penerimaan makanan cepat saji di Indonesia pada berbagai lapisan konsumen. Perkembangannya semakin didukung oleh hadirnya layanan pemesanan dan pengantaran berbasis digital yang mempermudah pembeli mendapatkan produk tanpa perlu langsung ke tempat penjualan. Di samping aspek kepraktisan, konsistensi rasa serta penerapan standar mutu pada produk juga menjadi faktor yang memperkuat daya tarik makanan cepat saji bagi konsumen. Hal ini membentuk sebuah tren konsumsi di mana kepraktisan tidak lagi sekadar menjadi sebuah pilihan, melainkan kebutuhan dasar bagi masyarakat.

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) menjadi merek yang menonjol pada persaingan restoran *fast food* di Indonesia, khususnya melalui produk ayam goreng yang menjadi ciri khasnya. Tingginya penerimaan konsumen terhadap merek tersebut tercermin dari posisinya sebagai peringkat pertama dalam kategori restoran *fast food* pada *Top Brand Index* tahun 2025 (*Top Brand Award*, 2025). Meskipun demikian, kondisi pasar pada periode 2024–2025 menunjukkan adanya tantangan baru yang berada di luar perkiraan bagi industri restoran cepat saji. Hal tersebut mengakibatkan KFC mendapatkan pendapatan yang menurun hingga mengalami kerugian.

Adapun pendapatan dan kerugian yang dihadapi oleh KFC adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pendapatan dan Rugi PT Fast Food Indonesia Tbk per Semester I (2024-2025)

Nama Data	Semester I 2024	Semester I 2025
Pendapatan	2,48 Triliun	2,4 Triliun
Rugi	-348,83 Miliar	-138,75 Miliar

Sumber: Databoks.katadata (2025)

Tekanan pasar masih terlihat dalam kinerja PT *Fast Food* Indonesia Tbk (FAST) sepanjang 2024–2025. Berdasarkan Tabel 1.1, perusahaan menerbitkan kerugian senilai Rp138,75 miliar semester I 2025. Angka tersebut menunjukkan penurunan kerugian sebesar 60,22% dibandingkan semester I 2024 yang mencapai Rp348,83 miliar. Akan tetapi, pendapatan perusahaan justru mengalami kontraksi sebesar 3,12% dan hanya mencapai Rp2,40 triliun, dengan penurunan yang terjadi pada seluruh lini usaha (Muhamad, 2025). Kondisi tersebut tidak terlepas dari melemahnya pasar yang dipengaruhi oleh sentimen boikot terkait konflik Timur Tengah sejak akhir 2023, persaingan yang semakin kuat dengan restoran lokal, serta daya beli masyarakat yang menurun. Dampaknya berlanjut terhadap pencapaian pendapatan perusahaan hingga menyebabkan sejumlah gerai harus ditutup di berbagai daerah (Kfcku, 2026).

Kedudukan Singaraja sebagai ibu kota Kabupaten Buleleng sekaligus pusat pendidikan daerah memicu tingginya konsentrasi penduduk dari luar wilayah yang datang untuk bekerja dan mengejar pendidikan tinggi (Fitria & Suwendra, 2024). Implikasi dari tingginya pembauran demografis ini membentuk tatanan sosial-budaya masyarakat Singaraja yang heterogen.

Fenomena heterogenitas ini menjadikan Singaraja sebagai lokus penelitian yang ideal dalam mengamati dinamika preferensi konsumen, khususnya pada kelompok mahasiswa pendatang yang aktif berinteraksi dalam ekosistem digital. Terkait hal tersebut peneliti melakukan penyebaran kuisisioner dengan melibatkan 30 responden. Dengan hasil berdasarkan prasurvey dengan menggunakan indikator citra merek menghasilkan penilaian yang tinggi dengan persentase 74,4% positif (lampiran 01). Sedangkan pada indikator kualitas produk memiliki hasil dengan nilai 75,3% positif (lampiran 01). Adapun yang terakhir pernyataan yang menyatakan adanya keputusan untuk melakukan pembelian sebesar 30% (lampiran 01). Dimana nilai tersebut tergolong rendah dibandingkan melalui nilai reputasi merek dan mutu produk-produk KFC. Dari hasil prasurvey sebelumnya disimpulkan responden bertempat tinggal di kota Singaraja pernah membeli KFC dari berbagai wilayah, memiliki respon yang menyebutkan reputasi brand dan mutu produk yang dimiliki KFC tergolong besar. Namun, rendahnya gerakan untuk melakukan pembelian memberikan kesenjangan antara mutu produk dan reputasi merek dengan keputusan membeli di daerah kota Singaraja.

Keputusan konsumen menjadi bagian penting dalam berlangsungnya transaksi pembelian. Dimana konsumen akan mengidentifikasi masalah dan mencari solusi akan masalah tersebut. Dalam pandangan Tjiptono (2019), pilihan konsumen terhadap suatu produk merupakan hasil dari proses evaluasi yang mencakup identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, dan perbandingan alternatif sebelum pembelian dilakukan. Dinamika pasar yang makin ketat memaksa entitas bisnis tidak sekadar menyajikan komoditas bermutu tinggi, melainkan juga menanamkan serta memelihara reputasi yang menguntungkan

dalam persepsi khalayak (Sari dkk., 2025). Dengan ciri khas yang diberikan oleh KFC menimbulkan citra merek pada konsumen sehingga selalu diingat oleh masyarakat bahwa KFC memiliki ayam goreng berkualitas. Reputasi merek yang terkonstruksi secara kokoh dalam kognisi konsumen akan mendorong kecenderungan untuk memprioritaskan produk tersebut dibandingkan alternatif merek lain. Hal ini terjadi karena pengetahuan dan tingkat kepercayaan yang terbangun telah memproyeksikan rasa aman secara psikologis, sehingga mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara teoretis, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan *prestise* sebagai akumulasi dugaan dan keyakinan yang dianut konsumen, yang merefleksikan asosiasi dalam memori dan spontan muncul saat mendengarkan slogan atau atribut merek. Kekuatan sifat khas merek yang superior terbukti mampu mengeskalasi preferensi konsumen serta mempercepat akselerasi keputusan membeli. Keunggulan konseptual ini memberikan fondasi yang solid bagi merek seperti KFC dalam memperluas pangsa pasar dan memengaruhi basis konsumen yang lebih luas. Temuan teoretis ini berjalan selaras dengan penelitian empiris dari Utama dan Suarmanayasa (2023) yang mengonfirmasi bahwa *prestise* merek memiliki pengaruh konstruktif dan substansial kepada putusan membeli. Juga diperkuat hasil riset Novitasari dan Putra (2023) membuktikan *prestise brand* secara konstruktif dan signifikan bertindak sebagai prediktor utama keputusan membeli.

Kesesuaian produk dengan karakteristik pasar menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memengaruhi pilihan konsumen. Kualitas yang terjaga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk tetap memilih produk tersebut (Febriyanti dan Faddila, 2023). Strategi

tersebut terlihat pada KFC yang mengadaptasi konsep makanan cepat saji asal luar negeri dengan kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia, salah satunya melalui kombinasi ayam goreng dan nasi. Upaya mempertahankan kualitas tersebut diperkuat dengan komunikasi merek secara konsisten melalui slogan “Jagonya Ayam”.

Keputusan pembeli ketika bertransaksi sebuah barang tak lepas penilaian terhadap mutu yang ditawarkan. Bukti empiris dari Juniastuti dan Yulianthini (2024) memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan konstruktif dan substansial dengan keputusan membeli. Kesimpulan itu diperkuat luran kajian Sagita dan Telagawathi (2025) memperoleh hasil sejalan. Berdasarkan latar belakang terpapar, peneliti menarik meneliti terkait “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Merujuk pada fenomena yang dijelaskan, pokok permasalahan menjadi fokus studi terumuskan diantaranya:

1. Adanya penurunan pendapatan KFC secara signifikan.
2. Adanya kesenjangan berdasarkan hasil penilaian prasurvey terkait variabel independent dengan pernyataan pendukung.
3. Perbedaan antar kajian mengenai pokok bahasan sama.

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada keputusan konsumen membeli di Kota Singaraja terhadap KFC, khususnya dalam menghadapi pergeseran preferensi konsumen ke produk pesaing. Dikarenakan bermacam terdapat variabel penyebab pilihan pembelian maka, peneliti mengacu 2 (dua) variabel sekiranya menyebabkan pilihan pembelian yakni mutu batang serta reputasi brand.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Merujuk pada batasan penelitian yang telah ditentukan, pokok permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Apakah citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk KFC?
2. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk KFC?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk KFC?

1.5 Tujuan Penelitian

Permasalahan yang telah dirumuskan menjadi dasar dalam menentukan arah dan tujuan penelitian:

1. Untuk menguji merek dan mutu produk terhadap keputusan pembelian produk KFC.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk KFC.
3. Untuk menguji pengaruh mutu produk terhadap keputusan pembelian KFC.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Temuan yang diperoleh perantara kajian dimaksudkan bisa berkontribusi nilai guna, dalam aspek kajian maupun prakteknya, diantaranya;

1. Manfaat Teoritis.

Kajian dimaksudkan dapat bermanfaat terkait teori putusan membeli dan dapat berguna sebagai acuan atau nilai lebih peneliti lain untuk mengembangkan ilmu manajemen terutama berkaitan mutu produk dan persepsi merek.

2. Manfaat Praktis.

Luaran dapat dimanfaatkan KFC sebagai sumber informasi dalam mengidentifikasi penyebab terjadinya putusan membeli. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran guna meningkatkan kepercayaan.

