

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan adalah suatu hal yang hampir tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Manusia saling bersaing untuk menciptakan hidup yang lebih baik dari sebelumnya, persaingan terjadi untuk menciptakan tempat yang lebih baik dan layak bagi kehidupan manusia untuk masa yang akan datang. Begitu pula yang terjadi di dunia bisnis sekarang Keputusan pembelian sangat berpengaruh besar terhadap target-target penjualan, persaingan saat ini semakin ketat dan keras sehingga perusahaan harus meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen dengan melakukan sebuah inovasi produk maupun meningkatkan kualitas pelayanan, jika tidak mampu memberikan pelayanan yang terbaik maka konsumen akan beralih ke perusahaan lain yang lebih mengedepankan inovasi maupun kualitas produk yang lebih unggul. Karena jika tidak membuat karya-karya yang baru, maka perusahaan dapat dikatakan ketinggalan jaman keputusan pembelian akan dikatakan baik apa bila kualitas layanan, citra merek dan inovasi produk juga telah dilakukan dengan baik dan menancap dibenak konsumen.

Keputusan pembelian dalam sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap penjualan di suatu perusahaan oleh karena itu perusahaan di tuntut untuk lebih memperhatikan hal ini. Karena dengan membuat keputusan kepada konsumen maka otomatis akan meningkatkan penjualan dengan target yang ditentukan atau yang hendak ingin dicapai didalam perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong

(2012: 154), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Kotler dan Keller (2012: 170) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi lima sub-keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Kepercayaan konsumen merupakan suatu kemantapan terhadap suatu produk dan percaya bahwa produk yang dibeli adalah produk yang benar-benar berkualitas dan memberikan suatu kepuasan konsumen, sehingga konsumen pun tertarik untuk membeli ulang produk yang telah ditawarkan. Dengan memperhatikan kepercayaan konsumen ini perusahaan akan lebih maju dan kuat untuk investasi jangka panjang. Dan kepercayaan konsumen ini sangat berpengaruh besar terhadap penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan ini kepercayaan berarti akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dengan demikian Kemampuan perusahaan dalam memelihara dan meningkatkan keyakinan pelanggan, Farida Jasfar, (2005).

Setiap konsumen berhak mendapatkan kualitas pelayanan yang terbaik dari sebuah perusahaan karena pelayanan akan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian dan akan berdampak pada proses penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Dan konsumen juga akan merasa tidak dihargai apabila kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai apa yang diharapkan, Dan kualitas layanan ini akan berdampak kedalam kepercayaan konsumen tentang sebuah citra merek perusahaan, jika konsumen tidak diberikan kualitas layanan, dan inovasi yang

beragam dan yang lebih baru dibanding produk-produk dahulu maka membuat citra merek perusahaan menurun sehingga konsumen tidak akan percaya akan perusahaan tersebut, Menurut Syauban Anaz, (2007) Kualitas layanan yaitu menggambarkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan untuk para konsumen.

KFC adalah restoran yang menyediakan berbagai makanan siap saji, di kota Semarang terdapat berbagai macam pesaing yang juga menyediakan makanan cepat saji dengan citra merek dan kualitas serta inovasi produk yang tidak kalah saing dengan produk pesaing yang lain.

Berbagai perusahaan penyedia makanan cepat saji misalkan KFC, McDonald's, CFC, A&W, Hokben, Pizza Hut, Dll. Mereka saling bersaing dengan memberikan layanan yang terbaik serta senantiasa menyediakan produk dan mempromosikannya lewat media sosial, televisi dll.

KFC harus mempertahankan restorannya agar tidak kalah bersaing didalam penjualan produk yang ditawarkan. Jika KFC tidak memperhatikan kualitas pelayanan yang bisa jadi bermasalah dikarenakan didalam merekrut belum di training secara profesional maka ini sangat berpengaruh terhadap persepsi dan kepuasan yang diberikan oleh KFC, dan juga akan mempengaruhi kepercayaan yang telah lama diberikan, KFC juga harus memperhatikan inovasi produknya dikarenakan dari pesaing diatas telah menciptakan inovasi-inovasi produk yang bisa jadi lebih unggul dari produk yang ditawarkan KFC, jika tidak memperhatikan ini maka KFC akan membuat penjualan menurun setiap tahunnya atau tidak akan memenuhi target yang sudah ditetapkan.

KFC di kota Semarang juga terkadang pelayanan karyawan tidak menunjukkan keramahan dan masih tergesa-gesa dalam melayani pelanggan dan kurang profesional, hal ini di keluhkan oleh pelanggan yang pernah datang ke KFC di kota Semarang. Dan ada juga yang mengeluhkan terkadang saat promosi, atau membeli produk 1 get 1 karyawan KFC lupa memberikan produk yang harusnya diberikan oleh pelanggan, karena pada saat itu kondisi sangat ramai sehingga keterbatasan karyawan dan terlalu banyaknya pelanggan membuat karyawan KFC kewalahan dalam memberikan pelayanan. Hal ini juga akan sangat berpengaruh terhadap citra merek terhadap KFC di kota Semarang jika tidak memperbaiki dan melatih karyawan agar lebih profesional dikarenakan banyak pesaing lebih cekatan dan profesional. Dan dari beberapa responden mengatakan merek makanan cepat saji yang cukup terkenal dengan kualitas layanan dan citra merek yang cukup bagus selain KFC di kota Semarang yaitu Mc Donald's, Hokben, dan Pizza Hut.

Selain itu dari Mc Donald's, Hokben dan Pizza Hut mengeluarkan inovasi-inovasi produk yang baru dan menarik, adapun produk inovasi yang dilakukan KFC sebagian responden mengatakan tidak menyukai rasanya. Hal ini juga di jawab oleh sebagian konsumen KFC yang mengatakan bahwa konsumen pernah di kecewakan karyawan KFC dikarenakan produk yang dipesankan tidak sesuai dengan apa yang dia pesan. Sehingga konsumen tersebut sudah tidak percaya lagi dengan apa yang di berikan KFC di kota Semarang dan akhirnya beralih ke restoran lainnya yang lebih memberikan pelayanan dan kepercayaan yang baik terhadap konsumen.

Rindang Lista Sari & Silvy L. Mandey (2014), menyatakan bahwa citra merek tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda menurut Devik Fatmawati (2017), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pinta Gustiana Masda (2013), menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan pendapat Nur Munifah (2014) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan dalam penelitian ini penulis mengambil judul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan,Citra Merek,Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (study empiris di KFC kota semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, Maka pertanyaan Pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen pada KFC kota semarang ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada KFC kota semarang?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen pada KFC kota semarang ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC kota semarang?

5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada KFC kota semarang ?
6. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC kota semarang ?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian KFC kota semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen
4. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
5. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian
6. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan Pembelian
7. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka dapat diperoleh manfaat yaitu sebagai berikut :

Manfaat bagi akademis:

1. Manfaat yang didapat dari penelitian ini yaitu pembaca diharapkan dapat mengetahui secara detail mengenai pengaruh kualitas layanan, citra merek, inovasi produk melalui kepercayaan konsumen atau langsung terhadap keputusan pembelian di KFC kota semarang
2. Melalui penelitian ini, diharapkan pembaca mengetahui secara detail mengenai keterkaitan antara kualitas layanan, citra merek, inovasi produk melalui kepercayaan konsumen atau langsung terhadap keputusan pembelian KFC kota semarang
3. Dapat di manfaatkan untuk adik kelas atau pembaca sebagai referensi atau pendukung penelitian berikutnya
4. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai pembanding antara teori yang diperoleh selama proses perkuliahan dengan yang ada di lapangan

Manfaat bagi perusahaan :

Perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu acuan di dalam mengelola penjualan yang ada pada KFC.