

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan bisnis tidak hanya datang dari dalam negeri saja. Banyak juga pesaing yang datang dari luar negeri yang ikut terjun meramaikan persaingan bisnis di dalam negeri. Setiap pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memperbesar pangsa pasarnya dengan menggunakan berbagai cara dan strategi guna menggaet para konsumen agar mau menjadi pelanggan setia dari perusahaan tersebut. Dengan adanya era globalisasi peluang dari setiap perusahaan menjadi semakin besar untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Hal ini disebabkan karena tidak hanya terbatas pada orang-orang yang ada di dalam negara dari perusahaan tersebut saja yang bisa dijadikan target penjualan, melainkan target pasar ini bisa mencakup orang-orang yang ada di negara lain.

Melihat perkembangan bisnis saat ini, bisnis di bidang kuliner cukup banyak diminati di Indonesia. Tren bisnis kuliner sendiri dapat kita ketahui dari berbagai media salah satunya di sosial media yang akan memberikan dampak terhadap meningkatnya persaingan di bidang kuliner. Kuliner yang dulunya hanya mementingkan cita rasa kini dipadukan dengan tempat yang didesain sedemikian rupa mengikuti tren untuk menarik minat pelanggannya. Berdasarkan pola perilaku masyarakat yang sering menghabiskan waktu untuk

bercengkrama sambil menikmati sajian kuliner bersama teman, kerabat maupun relasi, menjadikan Indonesia sebagai target pasar kuliner yang cukup menjanjikan baik untuk pelaku bisnis domestik maupun luar negeri. Tanpa terkecuali bisnis kuliner *fastfood*.

Fastfood merupakan makanan cepat saji yang kini sudah menjamur khususnya di Indonesia. Menjamurnya restoran *fastfood* memberikan dampak yang cukup kuat terhadap tingkat persaingan, adanya hal tersebut menjadikan konsumen ditawarkan oleh banyak merek restoran *fastfood* dengan berbagai menu yang menarik dan harga yang beraneka ragam sehingga menjadikan konsumen sulit untuk menentukan keputusan dalam membeli.

KFC merupakan salah satu restoran *fastfood* yang berasal dari Amerika yang memiliki produk unggulan berupa rasa ayam yang berbeda dibanding restoran *fastfood* lainnya, hal ini sesuai dengan jargon unggulan KFC yakni “Jagonya Ayam”. Cita rasa khas yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia menjadikan KFC cukup digemari dan memiliki standartisasi halal yang jelas, sehingga KFC lebih mudah dalam menjangkau target pasarnya. Sejak awal berdiri, KFC terus mengembangkan berbagai macam strategi untuk melakukan ekspansi pasar. Hal tersebut dapat diketahui dari bertambahnya jumlah gerai hingga 2015, yakni sekitar 540 gerai di Indonesia dengan omzet Rp. 4,47 triliun sepanjang tahun 2015 (sumber : Tirto.id). Sebagai pionir yang mengenalkan produk *fried chicken* ke berbagai belahan dunia, hal ini memberikan kemungkinan yang cukup besar terhadap datangnya pesaing-pesaing baru

terhadap produk sejenis di belahan negara lainnya. Berikut merupakan beberapa *brand* restoran *fastfood* yang terdapat di Indonesia.

Tabel 1. 1
Penjualan Restoran *Fastfood* Berlabel Halal di Indonesia
Tahun 2014 – 2018

Merek	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)
KFC	53,9	61,4	45,1	35,4	54
Mc Donald's	24,7	15,5	23,6	20,8	19,9
Hoka-Hoka Bento	5,7	2,3	5,5	-	-
A&W	2,4	2,7	3,5	4,5	6,2
CFC	-	-	2,8	4,1	2,5
Lainnya	13,3	18,1	19,5	35,2	17,4
Total	100	100	100	100	100

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1, ditunjukkan bahwa daya saing restoran *fastfood* halal di Indonesia didominasi oleh brand KFC. Meskipun dianggap mendominasi diantara beberapa merek pesaing lainnya, KFC mengalami daya saing yang fluktuatif (tidak stabil) disetiap tahunnya. Dimana daya saing terkuat dari *brand* KFC, yakni pada tahun 2015 sebesar 61,4%. Sedangkan daya saing terendah terjadi pada tahun 2017 sebesar 35,4%. Banyaknya restoran *fastfood* yang bermunculan saat ini, memberikan dampak terhadap tingginya tingkat persaingan antar restoran dari segi menu, harga, tempat dan lain-lain. Sehingga menjadikan konsumen menjadi cukup selektif dalam melakukan pembelian.

Berkaitan dengan pembelian produk halal, niat pembelian konsumen akan dilakukan kembali apabila setelah melakukan evaluasi suatu produk dan mengetahui bahwa produk tersebut layak dibeli (Jaafar *et al*, 2015). Sehingga secara tidak langsung niat pembelian produk halal digunakan untuk menggambarkan tingkat religiusitas pelanggan. Hal tersebut didukung dengan temuan Aisyah (2014) dan Larasati *et al* (2018) yang menyatakan bahwa *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, temuan tersebut bertolak belakang dengan temuan Tabassi *et al* (2012) yang menyatakan bahwa *Religiosity* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, menjadikan KFC pada awalnya sulit diterima di pasar Indonesia. Hal ini dikarenakan penduduk Indonesia yang mayoritas Muslim. Sebagai seorang muslim yang memiliki *Religiosity* yang tinggi akan lebih memilih membeli produk yang dijamin kehalalannya. Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009) bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara asal (*country of origin*) dari suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu mayoritas agama yang dianut oleh penduduk suatu negara akan memainkan peran penting dalam perilaku konsumen khususnya pada perilaku pembelian produk asing yang berasal dari negara berbeda mayoritas agama yang dianut (Abdolvand & Azima, 2015 dan Haque *et al*, 2011).

KFC dikenal sebagai produk *fastfood* yang berasal dari Amerika Serikat. Amerika Serikat adalah salah satu negara yang sebagian besar dianggap oleh

penduduk negara muslim khususnya di beberapa negara Timur Tengah sebagai musuh, hal ini dikarenakan adanya kebijakan kontroversial yang berupaya menindas warga muslim salah satunya ialah Palestina. Akibatnya, banyak negara-negara yang mengecam aksi tersebut salah satunya Indonesia. Dimana Indonesia memiliki ikatan historis kemerdekaan yang cukup kuat dengan negara Palestina. Saat ini, sudah mulai banyak gerakan-gerakan yang memboikot produk-produk dari Amerika Serikat sebagai bentuk kecaman terhadap kebijakannya. Adanya hal tersebut besar kemungkinan akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan temuan Abdolvand dan Azima (2015), Dinata *et al* (2015), Kim *et al* (2017) dan Adenan *et al* (2018) diketahui bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Faraditta dan Mudiantono (2015) yang menyatakan bahwa *Country of Origin* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam untuk mengambil penelitian dengan judul “PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA *RELIGIOSITY* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* DENGAN *PURCHASE INTENTION* KFC DI SEMARANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan restoran *fastfood* dari berbagai merk restoran *fastfood* dari tahun ke tahun. Penelitian ini menganalisis tentang “Peran *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan antara *Religiosity* dan *Country Of Origin* dengan *Purchase Intention* KFC di Semarang”.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat disusun pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Religiosity* terhadap peningkatan *Brand Image*?
2. Bagaimana pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image*?
3. Bagaimana pengaruh *Religiosity* dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas yang dilakukan, tujuan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Religiosity* terhadap *Brand Image*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Memberikan saran dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan produk, serta memberikan informasi dalam mengidentifikasi faktor yang berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *Purchase Intention* dari suatu produk.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan masukan serta pertimbangan dalam memperbaiki, mengembangkan, dan menyempurnakan strategi kebijakan perusahaan. Khususnya yang terkait dalam hal *Religiosity*, *Country of Origin*, *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

b. Bagi Penulis

Mampu memahami implementasi teori yang diperoleh dengan keadaan sebenarnya di lapangan, khususnya hal-hal yang berkaitan dengan masalah-masalah *Religiosity*, *Country of Origin*, *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

c. Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut terhadap variabel yang sudah ada.