

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era globalisasi ini semakin pesat ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Persaingan bisnis ini telah membuat berbagai perusahaan berlomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kualitas, kemasan maupun cita rasa. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk sejenis, maka perusahaan saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan.

Perusahaan menyadari dalam era globalisasi, pemasaran merupakan kunci dan faktor kesuksesan, peran pemasaran semakin penting seiring dengan persaingan yang sangat ketat dengan kondisi pasar juga yang semakin tidak menentu, padatnya persaingan yang akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan alternatif untuk produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kondisi inilah yang memaksa berbagai perusahaan untuk menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan harapan perusahaan dapat mempertahankan pasarnya dan

memenangkan persaingan. Karena itu pemasaran akan terfokus pada bagaimana produk dan jasa bisa memenuhi permintaan dan kebutuhan para konsumennya.

Dalam hal ini sektor-sektor yang termasuk di dalam dunia usaha antaralain sektor perdagangan, sektor pendidikan, sektor transportasi dan sektor hiburan. Dari semua sektor tersebut sektor perdagangan adalah salah satu sektor yang perkembangannya semakin pesat dalam melakukan persaingan. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang paling tinggi diberbagai belahan dunia (Nonto, 2006:13)

Seiring dengan kecepatan perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat, pergerakan masyarakat terutama masyarakat urban menjadi sangat cepat, kebutuhan masyarakat akan produk praktis pun semakin meningkat. Sektor perdagangan dalam penyedia produk praktis saat ini adalah restoran cepat saji (*fast food*). Istilah *fast food* makin terkenal seiring dengan masuknya istilah tersebut sebagai salah satu *entry* dalam kamus Merriam-Webster pada 1951. Sebelumnya, restoran yang menjual makanan siap saji disebut (QSR) *Quick Service Restaurant* (www.panorama-magz.com)

Awal perkembangan gerai *fast food* dimulai pada abad 19 ketika Amerika Serikat memasuki era industri yang menyebabkan banyak pekerja hanya mempunyai jam istirahat pendek karena jam kerja yang panjang. Alasan itulah yang mendorong mereka beralih ke makanan cepat saji, seperti ayam goreng, nugget, burger, dan sosis. *Fast food* identik dengan konsep *drive-through* yang pertama kali diperkenalkan tahun 1930-an, ketika restoran-restoran di Amerika Serikat mendedikasikan salah satu jendela besar di propertinya sebagai

konterkhusus untuk memesan makanan tanpa harus turun dari kendaraan (Sutrisno,2018:9).

Keuntungan yang diperoleh dari *fast food* adalah menghemat waktu, dengan mengikuti kehidupan sekarang yang serba cepat ini, tidak ada pilihan lebihbaik daripada mendapatkan makanan siap saji. Tidak peduli berapa banyak kokimemuji manfaat makanan segar, ketika jam pulang kantor, ketika seorang pulangke rumah dengan keadaan lelah dan lapar, makanan siap saji merupakan makananyang paling mudah di peroleh tanpa harus menghabiskan waktu di dapur,memasak makanan yang mengharuskan seseorang untuk melakukan perjalanan kesupermarket untuk membeli bahan-bahan untuk hidangan yang sebelumdikonsumsi, semua bahan masakan membutuhkan proses mencuci, mengupas,memasak, dan seterusnya hingga proses penyajian. Maka itu makanan *fast food*lebih disukai daripada masakan makanan sendiri bagi orang-orang yang sibuk.Selain waktu, dapat menghemat biaya sehingga memberikan *fast food* keunggulanatas makanan yang disiapkan di dapur (Sutrisno,2018:9).

Salah satu dari restoran cepat saji yang berkembang di Indonesia adalah *California Fried Chicken(CFC)*. *California Fried Chicken(CFC)* didirikan pada tanggal 13 Desember 1983, merupakan bagian dari kelompok usaha *Pioneerindo Gourmet International Tbk.* yang bergerak dalam jaringan restoran cepat saji (www.cfcindonesia.com).

Awal dari bisnis yang bergerak di bidang restoran makanan cepat saji ini menggunakan merek dagang "*California Pioneer Chicken*". Perusahaan menjadi salah satu perintis kehadiran menu siap saji ayam goreng bercita

rasa internasional. Lalu pada tahun 1988 merek dagang “*California Pioneer Chicken*” diganti dengan merek dagang “*California Fried Chicken*” (CFC) yang dikenal baik oleh masyarakat sampai pada saat ini. Hingga saat ini gerai CFC telah berjumlah 178 gerai yang tersebar di kotakota besar di seluruh Indonesia. Terdiri dari 108 gerai milik perusahaan dan 70 milik terwaralaba (www.cfcindonesia.com).

Di daerah Sumatera Utara sendiri, ada beberapa gerai *California Fried Chicken* yang tersebar di berbagai daerah khususnya di kota Medan

Tabel 1.1 Lokasi gerai *California Fried Chicken* di kota Medan dan sekitarnya

No	Nama gerai alamat
1	Medan Fair Jl. Gatot Subroto, Medan
2	CFC Maju Bersama Jl. Kol. Yos Sudarso, Medan
3	CFC Yuki Simpang Raya Jl. Sisingamangaraja, Medan
4	CFC Simalingkar Jl. Letjend Jamin Ginting, Medan
5	CFC Krakatau Jl. Krakatau, Medan
6	CFC Binjai Supermall Jl. Binjai
7	CFC Hill Park Jl. Letjend Jamin Ginting
8	CFC Delimas Plasa Lubuk Pakam

Sumber : www.cfcindonesia.com

Hingga duapuluh tahunan masa operasionalnya, *California Fried Chicken* setia dengan citra sebagai jaringan restoran cepat saji yang mengutamakan penyajian menu utama produk ayam goreng gurih garing versi *fried chicken*. Penyajiannya disetiap gerai didampingi aneka minuman ringan dan menu lain seperti *Chicken Corn Soup*, *Chicken Strip* dan *Onion Ring*. *California Fried Chicken* juga menggali peluang menu-menu pendamping yang variatif serta disajikan secara inovatif seperti meluncurkan menu lokal dengan ciri khas *California Fried Chicken*, seperti Sate Baso, Otak-otak, Siomay dan aneka gorengan seperti nasi goreng, mie goreng, bihun goreng, serta spaghetti goreng.

Dengan aneka varian menu lokal yang dihasilkan oleh *California Fried Chicken* ini menjadikan *California Fried Chicken* memiliki kelebihan dibandingkan dengan para pesaingnya yang sejenis yang hanya menyediakan produk ayam goreng (www.cfcindonesia.com)

California Fried Chicken memiliki peminat untuk membeli yang kurang. Hal tersebut bisa dilihat dari data peminat *California Fried Chicken* yang saya dapatkan dari hasil prasurvei yang saya lakukan. Sebagai berikut:

Table 1.2
Data peminat *California Fried Chicken*

No	Minat Beli	Tanggapan responden terhadap minat beli CFC			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Merek CFC menjadi pilihan utama konsumen saat membeli fastfood ayam	42	41,8%	58	58,2%
2	Konsumen lebih senang membeli produk CFC dibanding merek jenis lain	39	38,8%	61	61,2%
3	Saya akan merekomendasikan merek CFC pada kerabat dekat saat membeli fastfood ayam	47	46,9%	53	53,1%
4	Merek CFC adalah merek yang disarankan teman saya saat membeli fastfood ayam	44	44,4%	56	55,6%
5	Saya lebih berminat membeli CFC dibanding fastfood lain	33	33,3%	67	66,7%
6	Merek CFC saya yakini berkualitas bagus	54	54,1%	46	45,6%
7	Saya mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk CFC	63	62,6%	37	37,4%
8	Saya telah mempelajari detail merek CFC yang akan saya beli	58	57,6%	42	42,4%

Sumber: Data prasurvei 2019

Berdasarkan data di atas terlihat jelas bahwa Minat Beli pengunjung terhadap *California Fried Chicken* masih kurang, dilihat dari merek *California Fried Chicken* menjadi pilihan utama masih lebih banyak yang memilih tidak setuju dibandingkan yang memilih setuju yang sebanyak 58,2%. Selain itu responden juga hanya 38,8% memilih lebih senang membeli produk *California Fried Chicken* dibanding merek lain yang sejenis dan lebih banyak memilih tidak senang sebanyak 61,2%. Sedangkan yang paling penting adalah minat untuk membeli di *California Fried Chicken* sangat sedikit dengan sebanyak 66,7% dibandingkan yang berminat sebanyak 33,3%. Sesuai dengan tabel tersebut, data di atas menunjukkan bahwa minat beli pengunjung terhadap *California Fried Chicken* menurun.

Tabel 1.3
RESTORAN FASTFOOD 2018

Brand	TBI 2018	
KFC	41.44%	TOP
MC Donald's	25.93%	TOP
A&W	6.77%	
Pizza Hut	4.50%	
CFC	3.46%	

Sumber : TOP BRAND AWARD

Dalam tabel 1.2 dapat dilihat bahwa *California Fried Chicken* kalah saing dari restoran sejenis, yang dimana *California Fried Chicken* di urutan paling bawah Top Brand Restoran fastfood pada Tahun 2018.

Minat beli pengunjung yang menurun berdasarkan tabel 1.1 tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya *Brand Image* (Citra Merek) yang

dirasakan oleh pengunjung. *Brand* merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi gaya hidup seseorang, yang mana seseorang apabila mengkonsumsi, atau menggunakan *brand* terkenal mereka akan merasakan kepuasan tersendiri. Oleh karena itu *brand* sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang sangat mengutamakan gaya hidup mereka. Pemilihan *brand* tak luput dari cara pandang dan eksistensinya, pemakaian dan penggunaan *brand* ternama tentu sangat meningkatkan penggunaannya, hal ini dapat di tinjau dari keseharian masyarakat. Seperti halnya dalam memilih sebuah *brand* dalam dunia kuliner, *brand* yang kuat akan melekat erat di masyarakat. Pelanggan akan memiliki perasaan, respon dan reaksi positif terhadap merek bila mereka memiliki penilaian positif terhadap merek, salah satu bagian dari penilaian terhadap merek adalah *brand image*.

Salah satunya dengan menciptakan sebuah *brand* (merek). *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau sejumlah kombinasi yang mengidentifikasi sebuah perusahaan yang membedakannya produk produk pesaing (Kotler dan Keller, 2009).

Brand sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi dengan memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk dan layanan yang dimiliki dalam satu kesatuan guna membedakan produk itu dengan produk pesaing

Brand Image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180).

Simamora menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang suatu mutu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan (Simamora, 2002 dalam Zatul, 2005).

Selain *brand image*, *perceived quality* adalah tahapan yang akan dilihat konsumen setelah melihat citra dari suatu brand, tahap ini dapat dianggap sebagai persepsi konsumen terhadap berbagai macam karakteristik keseluruhan dari kualitas dan keunggulan suatu produk.

Persepsi kualitas ini berpengaruh terhadap alasan untuk membedakan atau memposisikan merek sebagai karakteristik penting dari merek. Seperti motivasi dari individu itu sendiri, persepsinya, pembelajarannya dan keyakinan pada suatu merek untuk membelinya. Persepsi konsumen ini dianggap akan mempengaruhi minat seseorang untuk keputusan membeli sebuah produk, apabila konsumen member nilai positif terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk maka dapat dipastikan ia menyukai produk tersebut dan kemungkinannya untuk membeli sangat tinggi, dan begitu juga jika sebaliknya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI CALIFORNIA FRIED**

**CHICKEN (CFC) PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN STAMBUK
2016-2018.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka disinyalir minat beli *California Fried Chicken* mengalami penurunan yang disebabkan oleh:

1. Citra Merek *California Fried Chicken* yang kalah saing.
2. Persepsi pelanggan terhadap *California Fried Chicken* yang berkurang.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar tidak terjadi kesimpangsiuran dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan, sehingga mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan batasan-batasan masalah pada *Brand Image*, *Perceived Quality* dan Minat Beli.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* secara langsung terhadap Minat Beli *California Fried Chicken* (CFC) pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan stambuk 2016-2018?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Quality* secara langsung terhadap Minat Beli *California Fried Chicken* (CFC) pada mahasiswa jurusan

manajemen fakultas ekonomi universitas negeri medan stambuk 2016-2018?

3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara langsung terhadap Minat Beli *California Fried Chicken* (CFC) pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri medan stambuk 2016-2018?

.1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara langsung terhadap Minat Beli *California Fried Chicken* (CFC) pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri medan stambuk 2016-2018.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* secara langsung terhadap Minat Beli *California Fried Chicken* (CFC) pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri medan stambuk 2016-2018.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara langsung terhadap Minat Beli *California Fried Chicken* (CFC) pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri medan stambuk 2016-2018.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai wadah untuk menerapkan teori-teori yang telah didapat selama masa perkuliahan secara nyata dan meningkatkan kemampuan penulis untuk berfikir ilmiah dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli.

2. Bagi Perusahaan

Menjadi salah satu sumber informasi dalam membantu manajemen dan sebagai bahan masukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam mengambil tindakan apapun untuk mempertahankan kan pelanggan.

3. Bagi UNIMED

Menambah literature kepustakaan Universitas Negeri Medan di bidang pemasaran khususnya, tentang pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.