

# BAB I

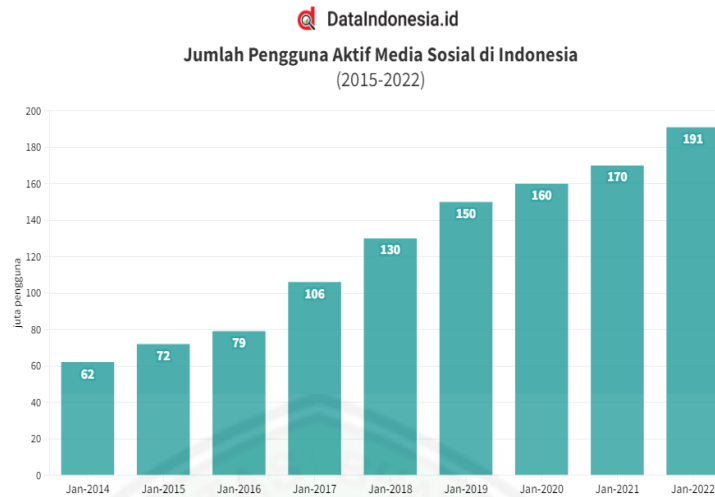
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri makanan cepat saji berjalan dengan baik. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak orang baik anak-anak maupun orang dewasa menikmati makanan cepat saji seperti ayam goreng, hamburger, atau pizza, meskipun banyak juga bermunculan tempat makan tradisional dengan konsep baru baik dari segi tampilan restoran maupun menu. Selain rasanya yang familiar, keunggulannya antara lain pelayanan yang cepat tanpa waktu tunggu yang lama dan lokasi retail yang mudah dijangkau. Berdasarkan survei Top Brand Award, Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan restoran cepat saji terpopuler di Indonesia pada tahun 2022, menurut survei Databoks (Dihni, 2022) Dengan skor 27,2%, KFC memiliki skor Top Brand Index (TBI) tertinggi dari semua restoran cepat saji. MC Donald datang berikutnya, dengan skor TBI 26,2%. Skor TBI KFC dan MC Donald secara signifikan lebih rendah dibandingkan skor Hoka-Hoka Bento yang menempati posisi ketiga dengan skor 9,4%. A&W dan Richeese Factory masing-masing berada di posisi kedua dan ketiga, dengan skor 7,6% dan 4,7%. Penilaian Top Brand Grant 2022 didasarkan pada tinjauan dari 8.500 responden yang tersebar di 15 komunitas perkotaan besar di Indonesia. 6.000 sampel acak, 1.700 sampel booster, dan 800 sampel booster B2B menjadi responden.

KFC menggunakan Media sosial Instagram untuk melakukan promosi, KFC Indonesia berhasil viral di media sosial akibat pendekatan komunikasi yang tepat dan relevan ke audiens Indonesia. KFC salah satu perusahaan yang sukses menjangkau audiens terbanyak hingga berhasil menjaga hubungan dengan para audiensnya. Akun media sosial KFC Indonesia menjadi akun FnB pertama di Indonesia yang meraih 2 juta pengikut. Kombinasi dari strategi komunikasi, *creative development*, dan media plan yang digabungkan dengan *insight* dari kultur lokal berhasil membuat para audiens memiliki keterkaitan dengan pembelian di KFC. Salah satu gerai restoran KFC yang berada di Golden City menjadi salah satu gerai yang memiliki tingkat penjualan yang tinggi di wilayah Kota Bekasi dikarenakan aktif dalam melakukan Promosi dan pendekatan Komunikasi yang tepat dengan audiensnya.

Di Indonesia, 191 juta orang menggunakan media sosial secara rutin pada Januari 2022.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif sosial media di Indonesia**

Sumber: *We Are Social* (dataindonesia.id)

Dibandingkan tahun sebelumnya, angka tersebut meningkat 12,35%. 191 juta orang Indonesia adalah pengguna aktif media sosial pada Januari 2022, menurut laporan We Are Social. Dibandingkan dengan jumlah 170 juta orang pada tahun sebelumnya, jumlah ini tumbuh sebesar 12,35%. Akibat pola tersebut, jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan platform media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Namun, antara tahun 2014 dan 2022, pertumbuhannya berfluktuasi.

Pada 2017, terjadi peningkatan 34,2% jumlah orang yang menggunakan media sosial. Namun, kenaikan ini melambat tahun lalu menjadi 6,3%. Jumlahnya baru saja bertambah lagi tahun ini. Sementara itu, orang Indonesia lebih banyak menggunakan WhatsApp daripada platform media sosial lainnya. 88,7% dicatat sebagai persentase. Instagram dan Facebook mengikuti dengan persentase masing-masing 84,3 persen dan 81,3 persen. Sementara itu, masing-masing 63,1 persen dan 62,8 persen orang menggunakan Telegram dan TikTok di Indonesia.id tahun 2022

Menurut (Helianthusonfri, 2020) manfaat Sosial media bagi pemasaran memudahkan konsumen dalam menjangkau bisnis. Kemudahan dalam hal akses membuat Instagram dan beberapa media sosial yang lain cukup efektif untuk digunakan sebagai ladang pengenalan dan pemasaran produk. Jangkauannya yang

cukup luas membuat semua orang dari berbagai penjuru daerah dapat mengakses informasi mengenai produk dan profil bisnis secara mudah

Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. (Kurnianto, 2020) kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, telah banyak dipergunakan perusahaan di seluruh dunia. Sebuah studi yang dilakukan oleh platform Simply Measured pada tahun 2016 dalam pengukuran media sosial, mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka ke Instagram, para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan menawarkan produk produk mereka kepada calon konsumen.

Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar perusahaan dan produknya bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Kotler et al., 2009). KFC melakukan bentuk komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram. Dengan masih mengandalkan ayam goreng khasnya, KFC terus berinovasi dalam menyajikan menu dan promo baru untuk setia memenuhi cita rasa dan selera Nusantara selama lebih dari 40 tahun melalui ribuan outletnya di seluruh Indonesia. Diantara beberapa promo seperti TBT (*The Best Thursday*) yang berlaku di outlet di seluruh Indonesia. TBT merupakan promo yang berlaku pada hari kamis, bentuk promosi ini akan di iklankan melalui media sosial Instagram milik KFC Indonesia setiap minggu, serta promo mendapatkan *free product* dengan memesan menggunakan aplikasi KFCKU Apps dengan batasan pembelian minimal Lima puluh lima ribu Rupiah pada setiap 1 kali transaksi.

Selain itu KFC juga adalah salah satu perusahaan *fast food* ternama di seluruh dunia salah satunya Indonesia yang dimana selalu menjadi merek restoran cepat saji nomor satu di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi

restoran yang termoderen dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas. Salah satu yang menjadi tolak ukur masyarakat dalam keputusan pembelian produk KFC yaitu harga.

Menurut (Hamdani, 2019) Harga harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk yang akan di tawarkan. Penetapan harga yang berorientasi efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai. KFC menawarkan produknya dengan minimal harga produk Lima ribu Rupiah. Harga yang sebanding akan lebih menimbulkan minat beli terhadap produk yang dijual.

Minat beli konsumen dapat tercipta karena adanya rangsangan yang ditawarkan oleh KFC melalui promosi dan harga yang sebanding. Stimulus yang tercipta tersebut bertujuan untuk mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian. (Arifin, 2016) juga menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana konsumen untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor eksternal yang berasal dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KFC, minat beli yang timbul dalam diri konsumen akan berpengaruh pada keputusan yang dibuat oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat (M. J. Assael et al., 1992) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan 3 pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (ISTIQOMAH, 2013) , minat beli yang timbul karena adanya pengaruh dari komunikasi pemasaran nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Mungkin yang awalnya konsumen tidak berminat, kebingungan, bahkan ragu-ragu dalam menentukan pilihan, akhirnya konsumen tersebut termotivasi atau berminat untuk membeli dikarenakan adanya rangsangan dari komunikasi pemasaran yang menjadi acuan atau referensinya dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian disini merupakan tahap penentu bagi konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak membeli dan semua itu tentunya melalui beberapa tahap analisis dan beberapa alternatif pilihan. Sesuai dengan pendapat (Gerung et al., 2017) Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan membeli produk KFC yang telah di iklankan melalui sosial media Instagram sebagai informasi pendukung dalam pembelian produk, dalam sosial media instagram KFC menyediakan layanan Home Delivery, GoFood, Grabfood serta ShopeeFood dan juga KFC KU Apps, pengantaran produk melalui Home Delivery akan memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan akurat sesuai permintaan para konsumen KFC.

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana :

**“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING MINAT BELI KFC GOLDEN CITY BEKASI DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM”.**

## **1.2 Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalahnya yaitu :

1. Apakah Promosi mempengaruhi Minat beli konsumen KFC cabang Golden city Bekasi?
2. Apakah Harga mempengaruhi Minat beli konsumen KFC cabang Golden city Bekasi?
3. Apakah Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen KFC cabang Golden city Bekasi?
4. Apakah Harga mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen KFC cabang Golden city Bekasi?
5. Apakah Minat beli mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen KFC cabang Golden city Bekasi?
6. Apakah Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen KFC cabang Golden city Bekasi?



7. Apakah Harga mempengaruhi Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen KFC cabang Golden city Bekasi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan diatas ada pun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Promosi mempengaruhi Minat beli konsumen KFC cabang Golden city Bekasi?
2. Untuk mengetahui Harga mempengaruhi Minat beli konsumen KFC cabang Golden city Bekasi?
3. Untuk mengetahui Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen KFC cabang Golden city Bekasi?
4. Untuk mengetahui Harga mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen KFC cabang Golden city Bekasi?
5. Untuk mengetahui Minat beli mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen KFC cabang Golden city Bekasi?
6. Untuk mengetahui Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen KFC cabang Golden city Bekasi?
7. Untuk mengetahui Harga mempengaruhi Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen KFC cabang Golden city Bekasi?

### **1.4 Batasan Masalah**

Agar masalah penelitian ini tidak meluas dan terfokus maka perlu adanya pembatasan masalah sehingga akan menghasilkan analisis yang baik, batasan masalah yang diambil oleh penulis adalah :

1. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening Minat beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram.
2. Konsumen KFC di Cabang Golden City akan dijadikan responden dalam penelitian ini.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Susunan dalam sistematika penulisan ini dilakukan secara berurutan oleh penulis dimaksudkan supaya mempermudah pembaca dalam memahami penyusunan penelitian ini, berikut merupakan susunan sistematika penulisan:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang Literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis mengemukakan Desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang hasil dan pengolahan data yang menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 dengan uji outer model, innermodel validitas dan reabilitas, dan uji hipotesis dengan pembahasan dari penelitian ini secara rinci.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran dari penelitian ini.