

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan yaitu suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindaklanjut yang nyata. Kemudian, konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil berikutnya. Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2014:178), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Peneliti melakukan *pra-survey* yang dilakukan pada tanggal 6 Juli 2023 sebanyak 30 responden konsumen KFC.

Tabel 1. 1
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Hasil <i>Pra-Survey</i>		
		Setuju	Tidak Setuju	Presentase
	Pemilihan produk			
1.	Saya membeli produk KFC karena terdapat produk yang saya inginkan	55%	45%	100%
	Pemilihan merek			
2.	Saya memilih produk KFC karena mereknya mudah diingat	60%	40%	100%
	Pemilihan Penyalur			
3.	Saya membeli produk KFC karena mudah ditemukan dimana saja	38%	62%	100%

	Waktu Pembelian			
	Saya membeli produk KFC pada hari-hari tertentu, contoh <i>weekend</i>	80%	20%	100%
	Jumlah Pembelian			
	Saya membeli produk KFC sesuai dengan jumlah yang saya inginkan	72%	28%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa permasalahan pada keputusan pembelian yang terjadi pada produk KFC 45% responden tidak setuju dalam membeli produk KFC karena terdapat produk yang diinginkan, 40% responden tidak setuju dalam memilih produk KFC karena mereknya mudah diingat, 62% responden tidak setuju dalam membeli produk KFC karena mudah ditemukan dimana saja, 20% responden tidak setuju dalam membeli produk KFC pada hari-hari tertentu contoh *weekend*, 28% responden tidak setuju dalam membeli produk KFC sesuai dengan jumlah yang diinginkan. Dari hasil jawaban responden permasalahan pada keputusan pembelian produk KFC yaitu konsumen tidak membeli produk KFC karena mudah ditemukan dimana saja, konsumen hanya membeli produk KFC karena terdapat produk yang diinginkan, memilih produk KFC karena mereknya mudah diingat, membeli produk KFC pada hari-hari tertentu contoh *weekend* dan lalu konsumen hanya membeli produk KFC sesuai dengan jumlah yang diinginkan.

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana tahap konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek yang akan dibeli. Dari penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa merek yang memiliki tingkat *Brand awareness* yang tinggi lebih cenderung dipilih konsumen dalam melakukan pembelian. KFC selaku salah satu merek restoran cepat saji memiliki *Brand awareness* yang kuat, karena merek KFC menjadi merek yang paling diingat.

Mengamati peristiwa tersebut peneliti juga melakukan *pra survey* awal pada *Brand awareness* yang diberikan oleh peneliti kepada responden melalui kuesioner *google form*. Dari hasil *pra survey* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness* KFC

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand awareness</i>	Hasil <i>Pra-Survey</i>		
		Setuju	Tidak Setuju	Presentase
	<i>Top of mind</i>			
1.	Saya sudah terbiasa membeli produk dari KFC	54%	46%	100%
	<i>Brand recall</i>			
2.	Saya mampu mengingat KFC jika saya ingin membeli ayam goreng.	36%	64%	100%
	<i>Brand recognition</i>			
3.	Saya mampu mengenal jika melihat logo dari KFC.	61%	39%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2023

Pada *pra survey* tabel 1.2 menunjukkan permasalahan pada *Brand awareness* bahwa 46% konsumen tidak setuju membeli produk KFC sesuai dengan jumlah yang diinginkan, 64% konsumen tidak setuju mampu mengingat KFC jika ingin membeli ayam goreng. 39% konsumen tidak mampu mengenal logo dari KFC. Permasalahan pada *Brand awareness* yaitu terjadi pada konsumen yang tidak mampu mengingat KFC jika ingin membeli ayam goreng. Dengan permasalahan yang terdapat pada *Brand awareness* ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk KFC. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nggilu et al., (2019), Dwiyanti et al., (2018), Putri & Deniza (2018) *Brand awareness* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian dan penelitian Octaaviah (2019) menemukan bahwa *Brand awareness* tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian dari pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

E-WOM menjadi fenomena yang semakin penting untuk pengambilan keputusan konsumen dan mengevaluasi perilaku pembelian mereka Wattegama & Ping, (2015:765). Salah satu ciri E-WOM adalah positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pembelian berdampak pada kepercayaan merek membuat konsumen dengan sukarela menyebarkan berita positif tentang suatu produk. Pada akhirnya, hal ini dapat meningkatkan distribusi bereaksi positif terhadap E-WOM di jejaring sosial. Hal ini membuat E-WOM merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh dunia usaha.

Mengamati peristiwa tersebut peneliti juga melakukan *pra survey* awal pada E-WOM yang diberikan oleh peneliti kepada responden melalui kuisioner *google form*. Dari hasil *pra survey* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-WOM KFC

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi E-WOM	Hasil Pra-Survey		
		Setuju	Tidak Setuju	Presentase
	Baca ulasan online produk konsumen lainnya			
1.	Saya akan membaca komentar untuk mencari solusi jika saya kebingungan untuk memilih produk yang akan saya beli.	39%	61%	100%
	Kumpulkan wawasan dari ulasan online sebelum melakukan pembelian			

2.	Melakukan pertanyaan pada akun media sosial dapat membantu saya memilih produk yang tepat di beli	90%	10%	100%
<i>Referensi online</i>				
3.	Melihat deskripsi produk yang ditawarkan sebelum saya melakukan pembelian produk KFC.	80%	20%	100%
Rasa percaya diri meningkat setelah membaca ulasan				
4.	Saya menjadi lebih percaya saat banyak konsumen yang berkomentar positif	74%	26%	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Pada *pra survey* tabel 1.3 menunjukkan permasalahan pada E-WOM bahwa 61% tidak akan membaca komentar untuk mencari solusi jika kebingungan untuk memilih produk yang akan dibeli, 10% tidak melakukan pertanyaan pada akun media sosial supaya dapat membantu memilih produk yang tepat untuk dibeli, 20% tidak melihat deskripsi produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian produk KFC, 26% tidak menjadi lebih percaya saat banyak konsumen yang berkomentar positif. Dapat dilihat bahwa permasalahan yang terdapat pada E-WOM yaitu terjadi pada konsumen tidak akan membaca komentar untuk mencari solusi jika kebingungan untuk memilih produk yang akan dibeli.

Dengan permasalahan yang terdapat pada E-WOM ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk KFC. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismagilova et al., (2020:19) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel E-WOM tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian Luthfiyatillah et al., (2020:109). Dalam hal variabel minat beli, E-WOM juga mempunyai beberapa hasil. Adriyanti & Indriani (2017:12) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM terhadap minat beli, sedangkan Majid, N, (2013:1692) menunjukkan

hasil sebaliknya. *Perceive quality* adalah persepsi kualitas yang terdapat dalam produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan. *Perceived quality* evaluasi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau keunggulan produk. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas barang, semakin besar minat konsumen karena adanya faktor persepsi kualitas yang baik pada produk. Semakin besar pemikiran seseorang akan kualitas produk maka akan semakin besar kemungkinan seseorang untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian terdahulu dari Sisnuhadi & Sirait, (2021:47), Putri & Deniza, (2018:76), Munica & Rachmi, (2017:235). Selain itu juga akan ada kesan kualitas atau *perceived quality*. Menurut Aaker (1997) dalam Hngau et al., (2012:40) *perceived quality* (kesan kualitas) adalah persepsi dari kualitas sebuah produk atau keunggulannya berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Mengamati peristiwa tersebut peneliti juga melakukan *pra survey* awal pada *perceived quality* yang diberikan oleh peneliti kepada responden melalui kuesioner *google form*. Dari hasil *pra survey* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Perceived quality*

No	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived quality</i>	Hasil <i>Pra-Survey</i>		
		Setuju	Tidak Setuju	Presentase
	Ketahanan produk			
1.	Saya sangat suka terhadap kualitas pada produk KFC saat masih hangat	54%	46%	100%

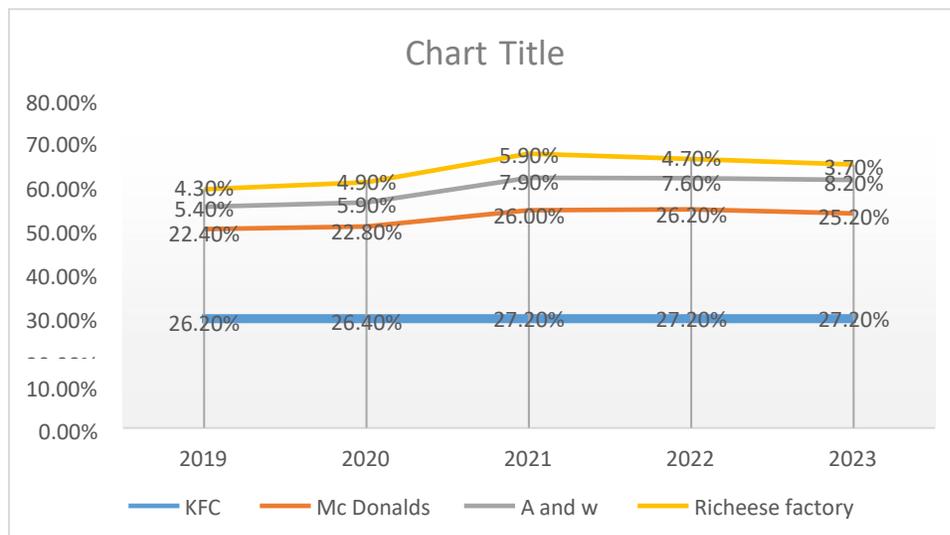
	Keandalan produk			
2.	Produk dari KFC memenuhi harapan saya ketika saya ingin makan	64%	36%	100%
	karakteristik			
3.	Saya merasa produk dari KFC memiliki desain yang menarik dan estetik	61%	39%	100%
	Keseuaian produk			
4.	Harga yang sesuai dengan yang dipromosikan oleh KFC	74%	26%	100%
	Hasil			
5	Kualitas produk KFC tinggi, jadi saya lebih cenderung untuk memilihnya dari pada merek lain.	27%	73%	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Pada *pra survey* tabel 1.4 menunjukkan permasalahan pada *perceived quality* bahwa 46% responden tidak sangat suka terhadap kualitas pada produk KFC saat masih hangat, 36% responden produk dari KFC tidak memenuhi harapan saya ketika saya ingin makan, 39% responden tidak merasa produk dari KFC memiliki desain yang menarik dan estetik, 26% responden harga tidak sesuai dengan yang dipromosikan oleh KFC, 73% responden tidak cenderung memilih produk KFC dan memilih produk merek lain. Dengan permasalahan yang terdapat pada *perceived quality* ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk KFC. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sisnuhadi & Sirait (2021:47), Putri & Deniza (2018:76), Munica & Rachmi (2017:235), Yuliana & Manullang (2018:8), Sari (2021:355), menemukan bahwa *percieved quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Aaker dalam Fandy Tjiptono (2005:40) menyatakan bahwa persepsi kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sementara Durianto, D. et al., (2004:96) menerangkan bahwa persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Tabel 1. 5
Top Brand Index Tahun 2023



Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel di atas dapat diketahui menurut Top Brand Award bahwa merek KFC menduduki posisi pertama pada tahun 2019 dengan capaian market 26,20% dan sampai pada tahun 2023 mencapai sebanyak 27,20%. Untuk itu KFC harus mempertahankan pangsa pasarnya agar tetap meraih posisi pertama di antara perusahaan *fastfood* lainnya. Oleh karena itu suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap *brand awareness* itu sendiri. Kesadaran merek diciptakan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut, Kotler & Gary Armstrong (2008:12) Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dimana *brand awareness* sangat berpengaruh bagi konsumen.

Tabel 1. 6
Data Penjualan KFC

No.	Tahun	Penjualan
1.	Juni 2023	3.119.919.445
2.	September 2022	4.315.938.972
3.	September 2021	3.456.945.492

Sumber: <https://KFCku.com>

Berdasarkan tabel di atas, menurut laman KFC menunjukkan bahwa angka penjualan merupakan gambaran yang jelas, namun jika kita lihat pada tabel, angka penjualan tersebut memberikan gambaran yang berarti. Dilihat dari data pada tahun 2022, terdapat indikasi bahwa peningkatan penjualan mengalami peningkatan sebesar 4.315.938.972 dibandingkan dengan tahun 2021 dan 2023 karena disebabkan oleh semakin banyaknya desain produk yang ditawarkan KFC.

Peneliti menemukan *gap research* berdasarkan penelitian terdahulu Nggilu et al., (2019), Dwiyanti et al., (2018), Putri & Deniza, (2018) *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ismagilova et al., (2020:19) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian. Luthfiyatillah et al., (2020:109), Munica & Rachmi, (2017:235), Yuliana & Manullang, (2018:8), Sari, (2021:355), menemukan bahwa *percieved quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis “Pengaruh *Brand Awareness*, E-WOM, dan *Percieved quality* terhadap Keputusan Pembelian produk KFC.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC?
2. Bagaimana e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC?
3. Bagaimana *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan peneliti di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada KFC.
2. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada KFC.
3. Menganalisis *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada KFC.

Manfaat penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan pihak perusahaan untuk mengambil sebuah keputusan, serta menjadi pedoman untuk menentukan langkah-langkah perusahaan untuk merancang strategi kembali.
- b. Bagi Konsumen, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, informasi, dan pengetahuan kepada konsumen agar lebih teredukasi dan lebih tahu tentang pengambilan keputusan terutama pada KFC.

1.4 Ruang lingkup atau Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk mencegah terjadinya pengalihan atau perluasan topik, membuat penelitian lebih konsentrasi dan memfasilitasi perdebatan untuk memenuhi tujuan penelitian. Jadi, peneliti akan memfokuskan pada permasalahan:

1. Permasalahan penelitian ini ddi baatasi pada Pengaruh *brand awareness*, E-WOM dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.
2. Populasi dan sampel penelitian adalah konsumen yang Membeli dan mengkonsumsi produk KFC sebanyak 100 orang.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara sistematis penulisan isi dari laporan ini disusun secara terperinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, pembahasan masalah serta sistematika pelaporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan penelitian serta hasil penelitian terdahulu yang memberikan gambaran yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan desain penelitian yang mencakup metode-metode yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data serta analisis data untuk variabel *Brand awareness* (X1), *E-WOM* (X2), *percieved quality* (X3) dan keputusan pembelian (Y).

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan *Brand awareness* dan *E-WOM* dan *percieved quality* terhadap Keputusan Pembelian produk KFC.