

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada zaman sekarang ini teknologi menjadi tolak ukur masyarakat dalam setiap aspek untuk memenuhi kebutuhan. Teknologi selalu berkembang dari berjalannya waktu ke waktu serta berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan manusia. Sebagai batu loncatan pada era sekarang ini, teknologi mempunyai inovasi inovasi dalam setiap kebutuhan manusia. Salah satunya bertukar informasi secara cepat dengan jaringan internet tanpa harus melakukan interaksi aktif secara langsung.

Guna mengenalkan produk suatu perusahaan diperlukan adanya sebuah pemasaran, dimana pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang saling menguntungkan. Menurut Hanaysha (2022) pemasaran didefinisikan sebagai proses social dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain.

Menurut Taan *et al.*, (2021) *social media marketing* adalah kumpulan platform digital dengan kegunaan pertukaran informasi yang bermanfaat untuk kebutuhan yang dirasakan oleh manusia bertujuan memasarkan suatu produk dan jasa guna menjadi daya tarik oleh lingkungan yang membutuhkan melalui perantara aplikasi. Kesenambungan antara teknologi dengan social marketing yaitu menggunakan secara digitalisasi untuk interaksi dan menghasilkan Seiring

perkembangan zaman sekarang ini, teknologi banyak dikenali oleh masyarakat luas. Terutama pada saat munculnya *covid-19* yang mengharuskan masyarakat untuk mengakses teknologi dalam pemenuhan kebutuhan untuk menghindari kontak langsung antar masyarakat.

Sekarang banyak sekali fenomena periklanan di lingkungan kita secara digital, dengan contoh makanan cepat saji atau *fast food*. Menurut Fahmi *et al.*, (2019) makanan cepat saji atau *fast food* merupakan makanan dengan teknik pengolahan bahan mentah hingga matang dengan proses serba cepat dan bumbu yang instan yang salah satunya adalah produk KFC. *Fast food* KFC pada era sekarang ini sangat diminati khusus kaum kaum millennial karena proses yang didapat untuk mendapatkan makanan tersebut tergolong cepat. Sehingga KFC menjadi idola walaupun kandungan dalam *fast food* mengandung tinggi garam dan zat lainnya yang kurang bagus untuk diserap tubuh. KFC dinggap memiliki cita rasa lebih enak dibanding *fast food* yang lain. Apalagi KFC juga dilihat dari aspek harga yang ditawarkan, karena dilihat dari harga KFC lebih terjangkau untuk dinikmati.

Menurut Suryani & Rosalina (2019) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. *Brand image* tercipta oleh penilaian segi pandang masyarakat yang sudah berinteraksi atau mengakses bahkan menggunakan

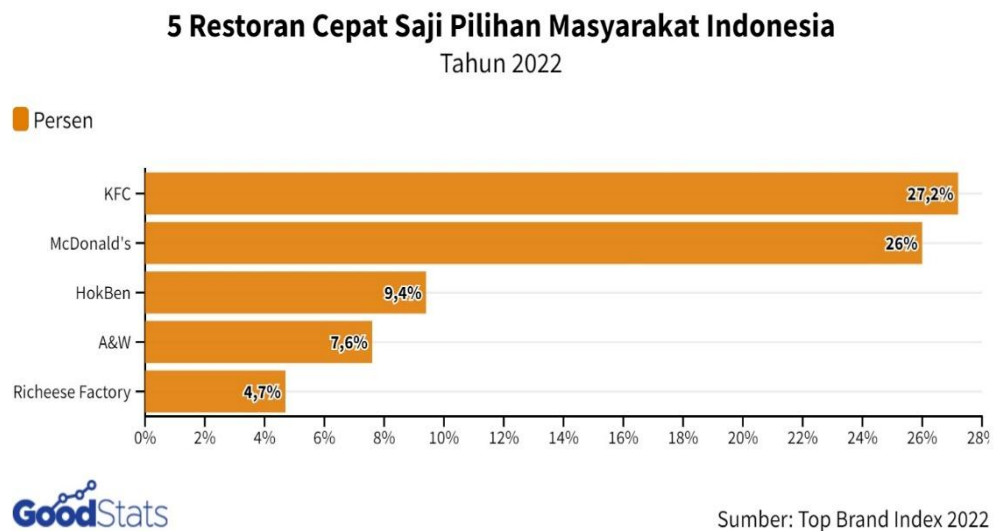
suatu produk barang ataupun jasa sehingga menjadikan tolak ukur masyarakat lain dalam menentukan ketertarikan tersebut.

Persepsi kualitas menjadi tingkat keyakinan masyarakat dalam membeli atau menggunakan suatu produk. *Perceived quality* atau persepsi kualitas adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, yang bersifat relative terhadap alternative - alternative berdasarkan penelitian jurnal Hamka, (2018). Persepsi kualitas menjadi tingkat keyakinan masyarakat dalam membeli atau menggunakan suatu produk. Persepsi kualitas mengenai penelitian ini yaitu produk KFC dimana masyarakat konsumen melihat langsung kualitas produk KFC menurut keyakinan mereka. Dengan begitu persepsi kualitas perlu diperhatikan karena menjadi faktor keputusan pembelian konsumen.

Saat ini, masyarakat tentu sudah tidak asing lagi dengan produk produk fast food di Indonesia. Berbagai jenis merek *fast food* seperti KFC, McDonald's, HokBen, A&W, Richeese Factory dan lain lain dengan bersaing untuk mendapatkan kepercayaan serta menjadi pilihan dari masyarakat. *Brand* KFC dijadikan sebagai objek penelitian dan memilih masyarakat di Soloraya menjadi respondennya. KFC juga merupakan salah satu brand unggulan yang dimiliki oleh PT. **PT. Fast Food Indonesia Tbk (FAST)**.

Disisi lain karena sudah sejak lama dikenal oleh masyarakat umum dalam industry makanan cepat saji (*fast food*), Peneliti memilih brand KFC

dengan pilihan karena berdasarkan data KFC masuk kedalam top 5 restoran cepat saji pilihan masyarakat Indonesia pada tahun 2022



**Gambar 1.1**  
**Data Fast Food Indonesia**

(<https://goodstats.id/article/rival-abadi-kfc-vs-mcd-siapa-juaranya-L2IK7>)

Selain dari gagasan diatas, *Brand* KFC dipilih juga disebabkan brand tersebut menjadi *top brand index* pada tahun 2022 berdasarkan data GoodStats dan menjadi pemimpin puncak peringkat pertama industri makanan cepat saji (*fast food*) di Indonesia berdasarkan pilihan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian Hanaysha (2022) mencoba untuk menguji pengaruh fitur pemasaran media sosial merek makanan cepat saji terhadap keputusan pembelian. Efek mediasi kepercayaan merek di antara mereka juga diverifikasi. Hasilnya menunjukkan bahwa situs media sosial

mewakili *platform* penting bagi merek makanan cepat saji untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, misalnya membangun kepercayaan merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fitur pemasaran media sosial dalam penelitian ini terdiri dari empat dimensi; interaksi, hiburan, relevansi yang dirasakan, dan keinformatifan. Semua dimensi ini kecuali hiburan ditemukan sebagai prediktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Efek hiburan yang tidak signifikan dapat berarti bahwa konsumen mempersepsikan konten media sosial dari makanan cepat saji

Pada penelitian Suryani & Rosalina (2019) *brand image* berpengaruh terhadap *repeat purchase*, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa dengan adanya *brand image* dapat meningkatkan *repeat purchase* dari konsumennya melalui pemberian atribut yaitu tidak hanya memberikan memberikan informasi yang jelas tetapi juga memberikan memberikan informasi produk yang up-to-date. Dengan adanya atribut yang baik dari *brand image* itu sendiri maka dapat mempengaruhi pembelian berulang atau *repeat purchase* dari konsumennya

Pada penelitian Fahmi *et al.*, (2019) *Perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand image* dan *brand trust*. Hasil penelitian menunjukkan *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* dan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas, kecepatan dan konsistensi produk serta layanan membentuk kualitas persepsi konsumen atau *perceived quality*.

Penelitian tentang *social media marketing* pada *brand* makanan cepat saji KFC terhadap *repurchase decision* masih sedikit di Soloraya. Hal ini, menimbulkan keingintauan peneliti untuk melakukan penelitian yang mendalam tentang *social media marketing*, *brand image* dan *perceived quality* serta pengaruhnya terhadap *repurchase decision*. Maka dari itu, peneliti bermaksud mengangkat judul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE DECISION FAST FOOD DI KFC SOLO RAYA”.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase decision fast food* di KFC Soloraya ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase decision fast food* di KFC Soloraya ?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase decision fast food* di KFC Soloraya ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *fast food* di KFC Soloraya
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *fast food* di KFC Soloraya
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase decision fast food* di KFC Soloraya

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu bidang pemasaran mengenai faktor faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* berdasarkan *social media marketing*, *brand image* dan *perceived quality*.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian dapat digunakan oleh PT.Fast Food Indonesia Tbk selaku pemilik sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan *social media marketing* serta *brand image* pada industri *fast food* KFC Soloraya
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rujukan kepada peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan topik pembahasan yang sama.

#### **E. Sistematikan Penulisan**

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk mempermudah dan memberikan gambaran dalam penelitian ini, dengan sistematika sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi mengenai landasan teori yang berisikan *social media marketing*, *brand image*, *perceived quality* dan *repurchase decision*. Bab ini juga berisikan penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, dan kerangka pemikiran

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai jenis penelitian, definisi operasional, data dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang sejarah singkat, karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.