BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang semakin maju dan modern, mengakibatkan kehidupan manusia menjadi berubah total.Perkembangan usaha kuliner di Indonesia semaki berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat pula.Banyak pengusaha pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia kuliner.Hal itu membuat persaingan dalam usaha kulinerini semakin ketat. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong (Eva Sudarningsih, 2020)KFC untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi dihati para konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan KFC guna memperkuat citra mereknya.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan pembeli dan perilaku setelah membeli yang telah dilalui konsumen (Kotler dan Keller, 2012:142).

Citra merek menurut Kotler,P dan Keller (2012:300) merek ialah suatu nama, kata, tanda, symbol atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan penjual produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2010:46) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.Aaker (1991) mendefinisikan citra merek sebagai sejumlah kepercayaan merek.Persyaratan merek teratas adalah citra merek.

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2010:98), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Suryawardana & Yani (2017:258), kualitas layanan ialah alat yang digunakan

konsumen untuk menilai pelayanan ataupun jasa yang telah diterima pelanggan tersebut.

Word of mouth menurut Sari (2018:11), word of mouth merupakan perbincangan mulut ke mulut yang mana komunikasinya bersifat memberi informasi pada perseorangan ataupun sekumpulan orang orang tentang produk dan jasa.Word of mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang dapat diperoleh dala penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah word of mouth terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai antara lain:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pengetahuan yang lebih luas mengenai pengaruh citra merk, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan serta evaluasi terhadap perusahaan guna memberikan kemajuan lebih baik agar meningkatkan minat konsumen.