

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam bisnis lokal maupun global serta dengan kondisi perekonomian saat ini yang tidak stabil memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Untuk mencapai hal tersebut pemasar harus dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pertumbuhan suatu industri telah merubah sikap dan tingkah laku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen juga semakin beragam. Pemilihan akan suatu produk telah menjadi posisi tertinggi dalam pemasaran. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk membuat produk yang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional pada konsumennya tapi juga dapat memenuhi kebutuhan dari segi emosional konsumen.

Suatu industri apabila mempunyai suatu prospek yang cukup bagus maka akan semakin banyak perusahaan-perusahaan baru muncul dan bergerak dalam industri yang sama dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan. Semakin banyak perusahaan muncul pada industri yang sama maka menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam industri tersebut dikarenakan semakin banyak pula perusahaan yang memperebutkan konsumen pada pasar yang sama. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bersaing melakukan berbagai strategi dalam memasarkan produknya agar dapat merebut pasar sehingga menjadi *market leader* dalam industri tersebut. Pertumbuhan

market size di sektor industri di Indonesia diperkirakan akan mengalami peningkatan yang cukup baik. Berikut perkiraan pertumbuhan *market size* beberapa sektor industri di Indonesia. Seperti terdapat dalam tabel di bawah ini :

TABEL 1.1
PERKIRAAN PERTUMBUHAN MARKET SIZE
BEBERAPA SEKTOR INDUSTRI 2007

No	SEKTOR	NOMINAL			PERTUMBUHAN (%)		
		2005F	2006F	2007F	2005F	2006F	2007F
1	Restoran dan Industri <i>Fastfood</i>	39.648,1	42.368,9	44.640,1	6,4	6,9	7,4
2	<i>Departement Store</i> (Rp miliar) (<i>sales</i>)	11.216,4	13.408,9	16.061,8	19,1	19,5	19,8
3	<i>Supermarket</i> (Rp miliar) (<i>sales</i>)	4.260,1	5.079,2	6.104,9	12,4	19,2	20,2
4	Minuman & Makanan (Rp miliar)	121.377,9	123.066,1	124.633,8	2,7	1,4	1,3

Sumber : modifikasi SWA 01/XXIII/4-17 JANUARI 2007

Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa sektor restoran dan industri *fastfood* di Indonesia dengan nominal pada tahun 2005, 2006, dan 2007 adalah 39.648,1, 42.368,9, 44.640,1. Sedangkan dalam pertumbuhan restoran dan industri *fastfood* di Indonesia pada tahun 2005, 2006, 2007 adalah 6,4, 6,9, 7,4. Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa sektor restoran dan industri *fastfood* di Indonesia meningkat drastis, maka, persaingan dalam sektor restoran dan industri *fastfood* sangat ketat.

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN PERUSAHAAN MENURUT SEKTOR PADA TAHUN 2006

SEKTOR	TOTAL PERUSAHAAN (DALAM RIBU)
Pertambangan & penggalian	265,2
Industri pengolahan	3.214,7
Listrik, gas dan air	19,0
Konstruksi	168,3
Perdagangan, hotel & restoran	13.360,4
Transportasi dan komunikasi	2.667,8
Keuangan dan persewaan	875,7
Jasa-jasa	2.140,4
Total	22.711,5

Sumber : SPS (Agustus 2006) SWA 01/XXIII/4-17 JANUARI 2007

Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa perkembangan perusahaan menurut sektor pada tahun 2006 sektor perdagangan, hotel, dan restoran dengan total pertumbuhan 13.360,4. Sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan salah satu industri yang pertumbuhannya paling tinggi pada tahun 2006, maka dengan itu persaingan yang dihadapi oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) sangat ketat.

Pola konsumsi masyarakat yang berubah serta prospek industri restoran *fastfood* yang bagus membuat banyak sekali perusahaan-perusahaan yang muncul dalam industri *fastfood*, berikut ini daftar perusahaan *fastfood* yang ada di Indonesia :

TABEL 1.3
DAFTAR PERUSAHAAN FASTFOOD DI INDONESIA
TAHUN 2005

No	Nama Restoran	Nama Perusahaan
1	California Fried Chicken	PT Pioneerindo Gounment Sejati
2	Country Chicken	PT Sarana Utama Multi Wiasata
3	A & W	PT Biru Fastfood Nusantara
4	Caza Suki Restaurant	PT Mahakan Tirta Rasa
5	Papa Rons Pizza	PT Setia Mandiri Miratama
6	Fish & Co	PT Gading Food
7	Hanamasa	PT Adiboga Cipta
8	Hartz Chicken Buffet	PT Sierad Pangan
9	Dunkin Donuts	PT Dunkindo Lestari
10	Kentucky Fried Chicken	PT Fast Food Indonesia
11	Mc. Donald's	PT Ramaka Gerbang Mas
12	Pizza Hut	PT Sari Melati Kencana
13	Wendys	PT Wendy Cita rasa

Sumber : Majalah Swa/Nov/2005

Di tahun 2005 terdapat 13 perusahaan dari Tabel 1.3 di atas dapat dilihat 13 perusahaan *fastfood* di Indonesia. *California Fried Chicken* dari PT Pioneerindo Gounment Sejati, *Country Chicken* PT Sarana Utama Multi Wiasata, A & W PT Biru Fastfood Nusantara, Caza Suki Restaurant PT mahakan Tirta Rasa, Papa Rons Pizza PT Setia Mandiri Miratama, *Fish & Co*

PT Gading Food, Hanamasa PT Adiboga Cipta, Hartz Chicken Buffet
 PT Sierad Pangan, Dunkin Donuts PT Dunkindo Lestari, Kentucky Fried Chicken
 PT Fast Food Indonesia, Mc. Donald's PT Ramaka Gerbang Mas, Pizza Hut
 PT Sari Melati Kencana, Wendys PT Wendy Cita rasa.

PT Fast Food Indonesia *Kentucky Fried Chicken* (KFC) memproduksi berbagai macam jenis produk yang berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan *fastfood* lainnya agar dapat bersaing. Berikut ini adalah data produk yang dihasilkan :

TABEL 1.4
PRODUK YANG DIHASILKAN

1. Colonel's Original Recipe
2. Hot & Crispy chicken
3. Colonel's Burger
4. Twister
5. Colonel Yakiniku
6. Milo
7. Golden Crispy
8. Fish Fillet
9. Chicken Fillet
10. Oriental Bento
11. Fried Rice
12. Salad
13. Sweet Corn
14. Ice cream Sundae
15. Ice Cream Cone
16. Pudding

Sumber : data KFC

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat berbagai produk yang dihasilkan oleh PT Fast Food Indonesia *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Produk unggulan dari KFC adalah *Colonel's Original Reciepe* dan *Hot & Crispy chicken* dan merupakan ayam goreng paling enak menurut berbagai survei konsumen di Indonesia. Dapat dimengerti bahwa produk unggulan KFC berkualitas tinggi ini dapat diterima baik di suatu negara seperti di Indonesia, di mana konsumsi

daging ayam jauh lebih tinggi dari pada daging jenis lainnya ataupun di negara lainnya.

Volume penjualan PT Fast Food Indonesia *Kentucky Fried Chicken* (KFC) terus mengalami penurunan selama tiga tahun berturut-turut berikut data volume penjualan PT Fast Food Indonesia *Kentucky Fried Chicken* (KFC) tahun 2006 yang mengalami penurunan :

TABEL 1.5
VOLUME PENJUALAN
PERIODE TAHUN 2004-2006
KFC MERDEKA

Bulan Tahun	Volume Penjualan		
	2004	2005	2006
Januari	365,019,783	132,734,466	302,605,570
Februari	412,588,024	150,032,009	264,292,942
Maret	435,816,068	158,478,570	287,044,946
April	362,900,138	131,963,687	254,319,386
Mei	374,838,127	371,735,356	263,613,682
Juni	376,705,776	378,683,968	266,633,720
Juli	399,064,845	396,501,609	349,811,607
Agustus	341,842,045	396,167,464	278,628,792
September	376,174,913	452,550,436	266,760,244
Oktober	344,727,111	422,922,088	383,643,061
November	346,695,522	493,931,171	276,838,950
Desember	504,727,603	424,145,462	290,127,832
Jumlah	4,641,099,955	3,909,846,286	3,484,320,732

Sumber: KFC wilayah Jawa Barat (Pajajaran)

Data volume penjualan PT Fast Food Indonesia *Kentucky Fried Chicken* (KFC) pada periode tahun 2004-2006 terus mengalami penurunan. Dapat kita lihat bahwa pada tahun 2004 volume penjualannya mencapai Rp 4.641.099.955, pada tahun 2005 mengalami penurunan menjadi Rp 3.909.846.286 dan pada tahun 2006 mengalami penurunan kembali Rp 3,484,320,732.

Dilihat dari data di atas diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen KFC cabang Merdeka Bandung mengalami penurunan. Akibatnya omzet

penjualan KFC cabang Merdeka Bandung tidak memberikan peningkatan yang berarti bagi perusahaan keputusan pembelian dimulai dari pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian serta waktu pembelian. Demikian pula pola konsumsi terhadap suatu produk terbentuk karena pengaruh lingkungan seperti kebudayaan, keluarga, kelas sosial, dan klub-klub. Setelah mereka mengetahui produk apa yang dibutuhkan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Dilihat dari penurunan volume penjualan KFC cabang Merdeka manajer harus dapat meningkatkan kembali volume penjualan salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah menggunakan strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* yang berorientasi kepada konsumen agar konsumen merasa puas. Strategi bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh KFC Cabang Merdeka Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.6 berikut.

TABEL 1.6
STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA
KFC CABANG MERDEKA BANDUNG

Bauran Pemasaran Jasa	Pelaksanaannya Di KFC Cabang Merdeka
<i>Product</i>	KFC memiliki banyak jenis produk tetapi produk unggulannya adalah <i>Original Recipe</i> dan <i>Hot Crispy Chicken</i> . Selain menyajikan produk unggulannya KFC juga memenuhi selera konsumen lokal dengan menawarkan menu perkedel, nasi, kentang, dan jagung manis. Produk unggulan KFC diterima dengan baik berkat dukungan menu kombinasi hemat dan bermutu seperti <i>KFC Attack</i> dan <i>Super Panas</i> .
<i>Price</i>	Untuk harga melalui riset dan bahan pokok. Pengembangan pasar dilakukan dengan strategi usaha meliputi evaluasi atas kelayakan usaha yang ada dan mengidentifikasi perkembangan pasar.

Bauran Pemasaran Jasa	Pelaksanaannya Di KFC Cabang Merdeka
<i>Place</i>	Pemilihan tempat untuk lokasi KFC melalui survei, lokasi-lokasi KFC berada di <i>mall</i> , sekolah, dan perkantoran. Letak lokasinya pun terletak di lokasi dengan lalu lintas yang cukup baik.
<i>Promotion</i>	Promosi <i>brand</i> secara kontinu melalui pengenalan produk-produk baru, produk lanjutan dan promosi paket murah meriah.
<i>People</i>	Untuk perekrutan pelayan KFC melalui <i>training</i> selama 3 bulan.
<i>Physical Evidence</i>	Pencarian lokasi strategis sampai dengan lokasi tersebut di setujui. Proses ini kemudian dilanjutkan dengan pengembangan restoran yang mencakup perencanaan dan <i>image design</i> untuk meningkatkan <i>brand</i> , gedung di desain oleh desainer KFC di bawah karyawan YUM (mengelola KFC secara Internasional) yang di kirim keluar negeri untuk di latih.
<i>Process</i>	Manajemen aktif yang menjaga perawatan restoran yang tepat waktu dengan spesifikasi yang sesuai, biaya pembangunan yang masuk dalam perkiraan biaya, serta pencapaian hasil operasi yang sesuai dengan harapan perusahaan.

Sumber : Survei pada KFC Wilayah Jawa Barat (Padjajaran)

Makanan dan minuman (*product*), harga makanan dan minuman yang ditawarkan (*price*), kestrategisan tempat restoran (*place*), promosi yang dilakukan (*promotion*), kualitas pelayan (*people*), fasilitas fisik KFC (*physical evidence*), serta proses pelayanan jasa yang diberikan pelayan KFC cabang Merdeka Bandung (*process*) merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pihak KFC cabang Merdeka Bandung, karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen KFC cabang Merdeka Bandung.

Kepuasan konsumen merupakan aset yang berharga bagi perusahaan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pelanggan yang puas terhadap perusahaan akan siap membayar dengan harga premium. Keputusan

pembelian memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan yang mengacu pada penciptaan laba.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka penulis menganggap perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran jasa terhadap Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung (Studi Pada Restoran KFC cabang MERDEKA Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Merdeka ingin meningkatkan usahanya dalam mendorong konsumen agar mau membeli produknya, hal tersebut dapat dilihat dari menurunnya volume penjualan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka. Pada tahun 2004 volume penjualannya mencapai Rp 4.641.099.955, pada tahun 2005 mengalami penurunan menjadi Rp 3.909.846.286 dan pada tahun 2006 mengalami penurunan kembali menjadi sebesar Rp 3,484,320,732.

Menurunnya volume penjualan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka disebabkan karena pembelian konsumen menurun. Terdapatnya ketidakstabilan keputusan pembelian yang menggambarkan ketidakstabilan penjualan produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka, dapat disebabkan oleh persaingan yang semakin tinggi. Agar dapat meningkatkan keputusan pembelian, KFC cabang merdeka mengembangkan pelayanan melalui strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* yang berorientasi kepada konsumen. Sehingga diharapkan pelaksanaan strategi bauran pemasaran jasa

tersebut dapat mempengaruhi dan mendorong keputusan pembelian konsumen KFC cabang Merdeka Bandung.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan di bahas yaitu :

1. Bagaimana gambaran bauran pemasaran jasa pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan lain yang ingin di capai dalam penelitian ini untuk mengetahui dan memperoleh gambaran hasil penelitian, mengenai :

1. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
2. Keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah

pembelian, pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.

3. Pengaruh bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evident, dan process* terhadap keputusan pembelian yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna antara lain :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dan masukan pada pengembangan ilmu Manajemen khususnya pemasaran manajemen mengenai penerapan bauran pemasaran jasa dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* cabang Merdeka Bandung.

2. Secara Praktis

Sebagai salah satu acuan dalam meningkatkan volume penjualan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* cabang Merdeka Bandung.

1.4 Kerangka Pemikiran

Pengertian pemasaran dapat dibagi dalam dua sudut pandang (Philip Kotler) sebagai berikut:

Pengertian dari sudut pandang sosial (masyarakat) menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar

mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan pengertian dari sudut pandang manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk (Philip Kotler,2005:10).

Pemasaran tidak hanya mencakup aktivitas penyaluran barang saja, tetapi juga mencakup aktivitas penyaluran jasa dari produsen kepada konsumen. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Menurut Payne (2000:27) “pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.

Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Philip Kotler, 2005:17).

Kotler (2000:15) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu: “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari **4P**, yaitu **product** (produk), **price** (harga), **place** (tempat/lokasi), dan **promotion** (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu **people** (orang), **physical evidence** (fasilitas fisik) dan **process** (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (**7p**). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000:18-21).

Product (produk) merupakan titik sentral dari pemasaran, produk dapat berupa barang dapat berupa jasa. Jika tidak ada pemindahan produk, tidak akan ada pemindahan hak milik maka tidak akan ada pemasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian produk sebagai berikut:

Menurut W.J Stanton yang dikutip dalam Buchari Alma (2004;139)

menyatakan bahwa :

Produk ialah seperangkat atribut berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah, harga, warna, nama baik pabrik, nama baik toko, yang menjual dan pelayanan pabrik dan pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

A product is anything that can be offered market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need" (Kotler, 2000:11). Yang artinya segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan.

Price (harga) Mencakup tentang penentuan penetapan harga yang layak ditawarkan kepada pasar. Berapa harga yang layak untuk jenis produk yang akan dilempar ke pasar. Jangan sampai tingkat harga terlalu tinggi atau terlalu rendah bila dibandingkan dengan kegunaan yang akan didapat dengan menggunakan produk tersebut. Menurut Hendi ma'ruf (2005:163) tujuan penetapan harga adalah untuk memperoleh laba, di mana tujuan ini berlaku secara universal. Penetapan harga mempunyai tujuan-tujuan lain yaitu : pembentukan citra seperti sebagai *market leader* yang menentukan *price leader* percepatan penjualan, promosi, perlindungan terhadap ancaman pesaing yang kerap memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui harga miring dan lain-lain.

Place (lokasi) menurut Max Weber (robinson Tarigan, 2004 : 131-133) yang dikutip Didi Wahyudi, bahwa lokasi setiap industri tergantung pada total biaya transportasi dan tenaga kerja di mana penjumlahan keduanya harus minimum. Tempat di mana total biaya transportasi dan tenaga kerja yang minimum adalah identik dengan tingkat keuntungan yang maksimum.

Promotion (promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baik pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:496) *Marketing communication are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers- directly or indirectly-about the products and brands that they sell* Artinya: Komunikasi pemasaran (promosi) merupakan kegiatan di mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek dan produk yang dijual

People (orang/partisipan) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Steinhoff mengatakan "*The raw material of services is people*" artinya bahan baku untuk menghasilkan jasa adalah orang (Buchari Alma,2000:203). Pentingnya *People* (orang) dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jasa.

Physical evidence (lingkungan fisik) menurut Zeithaml and Bitner (2000:20) "*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or*

communication of the service". Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Process (proses jasa itu sendiri) menurut Zeithaml and Bitner (2000:20) adalah "*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*". Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa di antaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses (*process*) dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Konsumen tidak dapat menilai kualitas aktual suatu jasa secara langsung, maka untuk dapat menilai suatu kualitas jasa, konsumen tergantung kepada tanda-tanda yang *tangible* pada jasa, atau mencari indikator-indikator lain dari jasa. Bukti fisik jasa tidak hanya penting untuk keperluan mengomunikasikan jasa

yang akan diterima konsumen, tetapi bukti fisik juga mengomunikasikan kepada konsumen di mana dan bagaimana organisasi jasa memainkan peran dalam menciptakan pengalaman jasa dalam memuaskan konsumen dan dalam meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas jasa. Bukti jasa digolongkan dalam tiga kategori, yaitu *people* (orang/partisipan), *physical evidence* (lingkungan fisik), dan *process* (proses jasa itu sendiri).

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*desicion*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli (Nugroho, 2004:413).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sedangkan tahap-tahap proses keputusan pembelian jasa terdiri dari pengenalan masalah, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran serta mampu memberikan berbagai informasi kepada konsumen mengenai produk/jasa yang dihasilkan. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Pelanggan mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka. Untuk itulah perusahaan harus berusaha memahami perilaku konsumen

terutama dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam penelitian ini ada lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Philip Kotler (2005:227), yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mempertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda - berbeda dalam hal ini menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, penyediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda - berbeda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu Minggu sekali, dua Minggu sekali, tiap Minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian




Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin

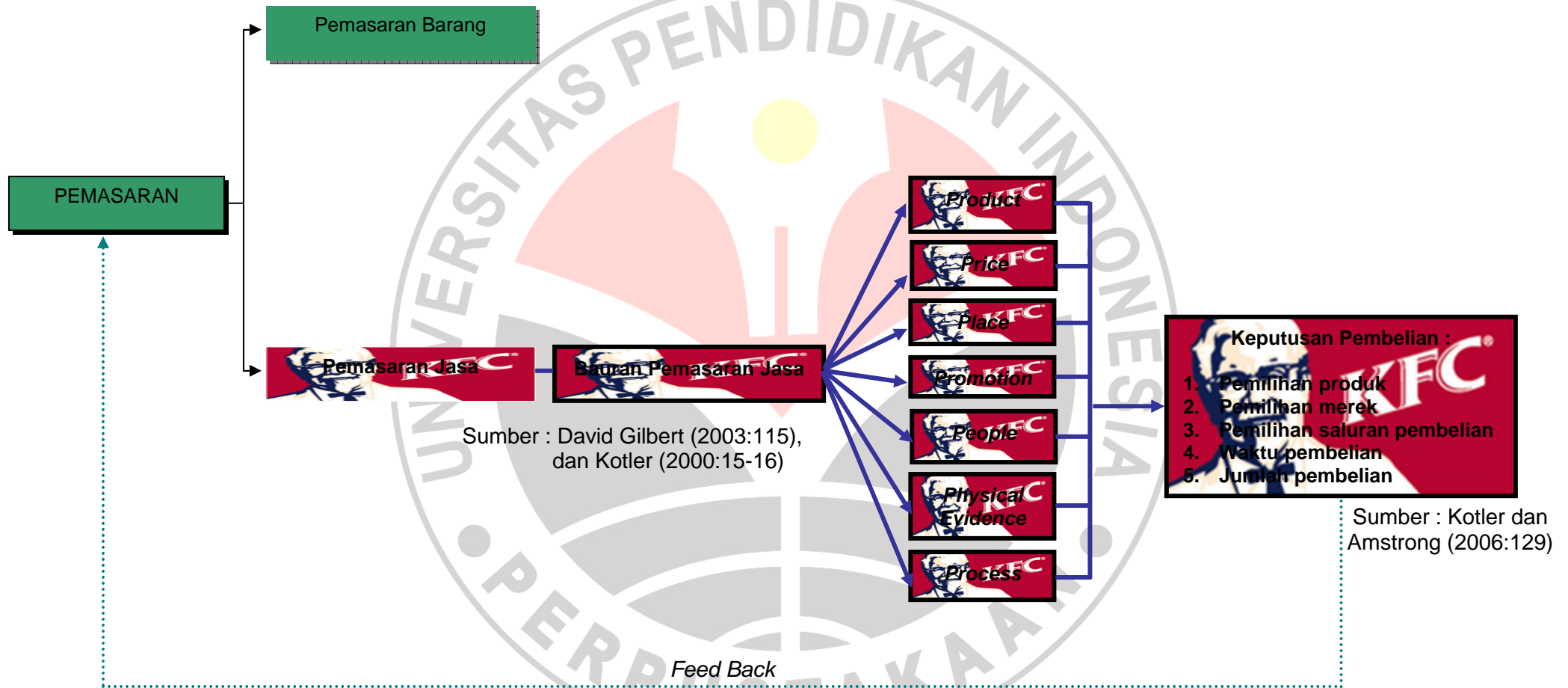
lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Berikut ini akan di sajikan kerangka pemikiran pengaruh variabel bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian terlihat pada gambar 1.1



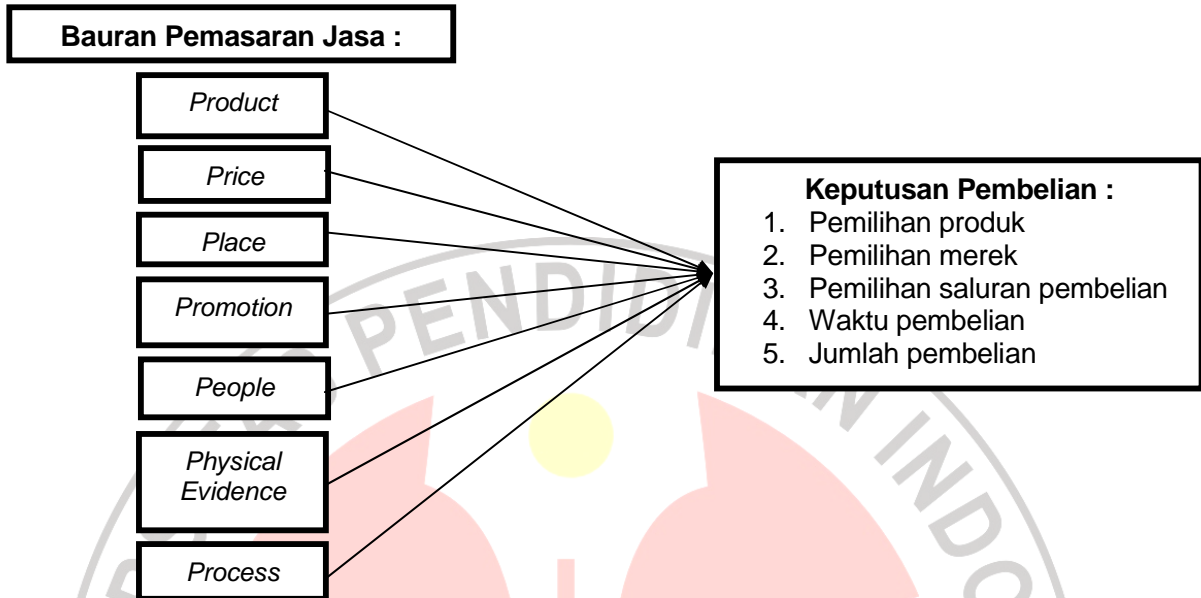
Keterangan :

-  : Variabel yang diteliti
-  : Pengaruh yang diteliti
-  : *Feed Back*



GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN
PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *KENTUCKY FRIED CHICKEN* (KFC) CABANG MERDEKA BANDUNG

Dari kerangka pemikiran tersebut di atas dapat digambarkan paradigma penelitian pada Gambar 1.2 berikut:



GAMBAR 1.2
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) CABANG MERDEKA BANDUNG

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2006:51).

Menurut Iqbal Hasan (2002:50), "Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris". Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban yang teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Dari uraian permasalahan-permasalahan dan kerangka pemikiran di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *product* (produk) terhadap keputusan pembelian *kentucky fried chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
2. Terdapat pengaruh antara *price* (harga) terhadap keputusan pembelian *kentucky fried chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
3. Terdapat pengaruh antara *place* (tempat) terhadap keputusan pembelian *kentucky fried chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
4. Terdapat pengaruh antara *promotion* (promosi) terhadap keputusan pembelian *kentucky fried chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
5. Terdapat pengaruh antara *people* (orang) terhadap keputusan pembelian *kentucky fried chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
6. Terdapat pengaruh antara *physical evidence* (fasilitas fisik) terhadap keputusan pembelian *kentucky fried chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
7. Terdapat pengaruh antara *process* (proses) terhadap keputusan pembelian *kentucky fried chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.
8. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang/partisipan), *physical evidence* (lingkungan fisik), dan *process* (proses) terhadap keputusan pembelian *kentucky fried chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung.