

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis, dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2007). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan kafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang itu semua tentang bagaimana pelaku bisnis menyiapkan strategi dan indonesia juga menyiapkan kebijakan tentang semakin berkembangnya pertumbuhan ekonomi.

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu sasaran dari kebijakan ekonomi suatu Negara. Pertumbuhan ekonomi menunjukkan perkembangan GNP (*Gross National Product*), Pendapatan Nasional Bruto (Gross National Product/GNP) suatu negara adalah hasil dari aktivitas per- ekonomian secara keseluruhan dari negaratersebut. Pendapatan Nasional Bruto per Kapita sering digunakan sebagai tolok ukur tingkat kesejahteraan ekonomi penduduk di suatu negara. Contohnya saat ini pada industri makanan di indonesia yaitu sektor industri makanan (nonmigas) ditargetkan tumbuh dengan laju rata – rata 8,56 persen per tahun. Target peningkatan kapasitas utilasi khususnya subsektor yang masih berdaya asing sekitar 80 persen. Dapat dilihat perkembangan seberapa besar persentase GNP dalam 7 tahun belakang ini, industri makanan di indonesia mempunyai indeks produksi industri makanan besar dan sedang pada tahun 2003 sampai 2009. Pada tahun 2003 indeks produksi industri sebesar 113.56, pada tahun 2004 sebesar 117.34, pada tahun 2005 sebesar 118.85, pada tahun 2006 sebesar 116.92, pada tahun 2007 sebesar 123.44, pada tahun 2008 sebesar 127.15.

(<https://sanwindayani.wordpress.com/2014/04/04/sektor-sektor-perekonomian-indonesia/>).

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias kepada konsumen yaitu dengan menjadi suatu *experience* di dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat industri makanan dengan bertujuan untuk mendapatkan profit melalui jasa layanan makanan yang telah di produksi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen melalau industri makanan yang diproduksi. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service*, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep *modern* yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan dimana yang semakin majunya teknologi industri makanan (Kotler, 2008).

Perkembangan teknologi dan industri makanan membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2007).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler (2007), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan

(*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu tindakan untuk mencapai keputusan pembelian.

Keputusan menurut Assuari (2004), pembelian disini yaitu merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan menurut Handoko (2008), pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian adapun beberapa faktor yang mendorong konsumen minat mengambil keputusan pembelian yaitu tentang faktor produk, bagaimana kualitas produk yang telah ditawarkan mampu membuat konsumen untuk mengambil keputusan.

Produk menurut Kotler (2008), adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, dari hasil penelitian Apriliana (2013), menyatakan bahwa perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing dan bukan hanya produk yaitu yang kedua faktor harga juga difokuskan perusahaan untuk daya minat konsumen agar bisa tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2007), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Assuari (2004), harga adalah jumlah uang yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya, dalam penelitian oleh Qomariah (2011), yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa faktor harga yang memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian dan selain harga ada juga faktor ketiga yang sangat diminati oleh konsumen dimana jika lokasi yang strategis akan menguntungkan bagi konsumen.

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Menurut Tjiptono (2007), lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba dan juga menguntungkan bagi konsumen. Jadi lokasi adalah hal yang sangat penting dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian oleh Mimi (2015), yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa lokasi berpengaruh positif dalam keputusan pembelian dan dimana lokasi harus diperhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang, jika lokasi sudah strategis hal yang harus diperhatikan pula faktor yang keempat yaitu tentang fasilitas, jika fasilitas sudah mencukup apa yang diinginkan konsumen hal itu akan berdampak baik dalam mengambil keputusan.

Menurut Tjiptono (2006), dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan dan menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan

jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi

konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Ariyanto, 2016).

Pada saat ini, semakin berkembangnya di Indonesia usaha di bidang makanan cepat saji awal munculnya *FriedChicken* yaitu tahun 1991 yaitu dengan nama *Kentucky Fried Chicken*, kecenderungan orang Indonesia yang sangat hobi mengkonsumsi salah satu makanan cepat saji yaitu dengan munculnya istilah KFC dan semakin majunya perkembangan saat ini bukan hanya brand kfc tetapi begitu banyak brand *friedchicken* di Indonesia. Berdasarkan kondisi bisnis franchise bahwa bisnis *franchise* sudah menyebar dikota-kota terutama berkembangnya *friedchicken* di Jember, usaha di bidang makanan cepat saji khususnya franchise *friedchicken* di kota Jember Jawa Timur menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, dengan semakin banyaknya tempat makan yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap rumah makan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap rumah makan dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

Franchise friedchicken di kota Jember dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Franchise Fried Chicken Di Jember

No	Nama	Jumlah Gerai	Alamat
1	<i>Quick chicken</i>	3	<i>Jl. Jawa No. 63 Jember, Jl. Kenanga Gebang dan Jl. Kh shidiq 122 jember</i>
2	<i>D'best fried chicken</i>	1	<i>Jl. Tidar (Ruko Asri Kav.2) Jember</i>
3	<i>CFC</i>	1	<i>Jl. Trunojoyo (Komlek Golden Market)</i>
4	<i>KFC</i>	2	<i>Jl. Gajah Mada No. 74, Jember Jl. Hayam Wuruk (Roxy Square Jember)</i>
5	<i>C'Bezt Fried Chicken</i>	11	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Jl. Rambipuji No.135 Balung – Jember</i> 2. <i>Komplek Ruko Tanggul Square, Jl. PB.Sudirman, Tanggul – Jember</i> 3. <i>Jl. A.Yani No. 78 A, Ambulu – Jember</i> 4. <i>Jl. Moh.Yamin, Tegal Besar, Kaliwates – Jember</i> 5. <i>Jl. Kartini No. 225, Kencong – Jember</i> 6. <i>Jl. Manggar No.148, Gebang - Jember</i> 7. <i>Jl. Imam Bonjol No.31, Kalisat – Jember</i> 8. <i>Jl. Sultan Agung No.22, Arjasa – Jember</i> 9. <i>Jl. Gajah Mada No.220 Rambipuji</i> 10. <i>Jl. Hayamwuruk No. 225 Mangli – Jember</i> 11. <i>Jl.Kalimantan No.30 Jember</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari data tabel 1.1 diatas dapat terlihat bahwa *franchiseFriedchicken* di Jember telah menjamur. Dimana jumlah gerai yang terbanyak dimiliki *C'Bezt Fried Chicken* yaitu sebanyak 11 gerai, selanjutnya di ikuti oleh *Quick chicken* yaitu sebanyak 3 gerai dan yang terakhir *D'best fried chicken, CFC &KFC* masing-masing 2 gerai saja. *franchise friedchicken* tersebut menawarkan berbagai menu yang berbeda-beda dengan khas yang dimiliki masing-masing. Dengan kondisi tersebut peneliti termotivasi untuk meneliti *C'Bezt Fried Chicken*, karena peneliti tertarik melihat perkembangan jumlah gerai yang di miliki oleh *C'Bezt*

Fried Chicken yang bisa di katakan menguasai bisnis franchise *,Friedchickendi* jember. Karena, *C'Bezt Fried Chicken* terbilang baru di jember dibandingkan pesaingnya yaitu *Quick chicken, CFC & KFC*.

Usaha di bidang makanan cepat saji khususnya *friedchicken* memiliki peluang yang sangat menjanjikan, karena makanan adalah kebutuhan primer manusia, ditambah lagi dengan banyaknya jumlah penduduk di kota Jember dan sekitarnya. Oleh karena itu *C'Bezt Fried Chicken* bertekad mengembangkan usaha karena ditunjang dari banyaknya peluang dalam mengembangkan jenis usaha ini. Tetapi, *C'Bezt Fried Chicken* menyiasatinya dengan inovasi berbeda dari produk-produk yang sudah ada. Yaitu, dengan inovasi rasa yang lebih enak, harga yang ekonomis, dan yang paling penting sehat dan higienis, faktor penyebab betahnya konsumen untuk makan di tempat. *C'Bezt Fried Chicken* yang telah di buka lumayan lama popularitasnya bukannya menurun namun menanjak naik dengan semakin ramainya masyarakat Jember yang membeli produknya dan fakta bahwa terjadinya pelebaran tempat sehingga dapat disimpulkan bahwa restoran ini sedang berkembang dan memiliki prospek kedepannya.

Tabel 1.2
Omset Penjualan *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besartahun 2016

No	Bulan	Target penjualan	Realisasai
1	Januari	Rp 120.000.000	Rp 167.000.000
2	Februari	Rp 120.000.000	Rp 170.500.000
3	Maret	Rp 120.000.000	Rp 164.850.000
4	April	Rp 120.000.000	Rp 173.350.000
5	Mei	Rp 120.000.000	Rp 176.700.000
6	Juni	Rp 120.000.000	Rp 177.900.000
7	Juli	Rp 120.000.000	Rp 162.686.500
8	Agustus	Rp 120.000.000	Rp 189.946.000
9	September	Rp 120.000.000	Rp 175.225.000
Jumlah		Rp 1.080.000.000	Rp 1.558.157.500

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Kenapa peneliti tertarik ingin meneliti *C'Bezt Fried Chicken* tegal besar, karena jika melihat pada tabel 1.2 diatas menunjukkan omset Penjualan *C'Bezt*

Fried Chicken tahun 2016 selalu melebihi target yang ditetapkan dan itu bisa menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Peneliti juga tertarik ingin meneliti *C'Bezt Fried Chicken* tegal besar karena peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh atau masalah dengan marketing mix dan faktor lainnya.

Di *C'Bezt Fried Chicken* tegal besar, peneliti juga menemukan hal-hal bahwa faktor lokasi/tempat (Lokasi *C'Bezt Fried Chicken* mudah dijangkau dan tempatnya luas) dan fasilitas (adanya tempat anak untuk bermain dan adanya tempat seperti gazebo untuk berkumpul dengan keluarga) dan itu semua yang tidak ditemukan di *C'Bezt Fried Chicken* lainnya. Itulah merupakan hal yang mendorong konsumen untuk datang ke *C'Bezt Fried Chicken* tegal besar. Fenomena tersebutlah yang menjadi alasan mengapa peneliti ingin meneliti *C'Bezt Fried Chicken* tegal besar.

Produk *C'Bezt Fried Chicken* tegal besar ternyata mampu bersaing dengan produk makanan cepat saji lainnya. Sehingga dapat dilihat dari omset pendapatan selama 2016 bahwa usaha *C'Bezt Fried Chicken* tegal besarmemang mengalami perkembangan yang sangat signifikan

Terdapat beberapa faktor dimana konsumen yang datang untuk makan di *C'Bezt Fried Chicken* tegal besar sangat tinggi, yaitu seperti kualitas produk, harga, lokasi dan fasilitas. Yang pertama kualitas produk, menurut (Kotler,2008) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian di penelitian Apriliana (2013), terdapat hasil yang signifikan bagaimana produk yang sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kedua adalah harga, menurut Tjiptono (2007), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang meliputi kesesuaian produk dengan harga, keterjangkauan, tingkat harga, nilai pasar, dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan *C'Bezt Fried Chicken*, indikatornya adalah harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan *C'Bezt Fried Chicken*, kesesuaian tingkat harga *C'Bezt Fried Chicken* yang terjangkau oleh daya beli masyarakat, perbandingan harga *C'Bezt Fried Chicken* yang mampu bersaing dengan pesaing,

harga *C'Bezt Fried Chicken* sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan.

Ketiga adalah lokasi, menurut Tjiptono (2007), lokasi merupakan letak atau toko pada daerah yang strategis sehingga dapat dengan mudah diakses oleh calon pembeli dan merupakan tempat dimana *C'Bezt Fried Chicken* harus bermarkas melakukan kegiatan fisik, indikatornya adalah akses, misalnya lokasi *C'Bezt Fried Chicken* mudah dijangkau sarana transportasi, visibilitas, yaitu lokasi atau tempat *C'Bezt Fried Chicken* yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, lalu lintas di sekitar lokasi (*traffic*) *C'Bezt Fried Chicken*, menyangkut dua pertimbangan utama berikut: banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, dan kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, lingkungan disekitar *C'Bezt Fried Chicken* yang nyaman.

Yang terakhir Fasilitas, menurut Kotler (2008), fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa *C'Bezt Fried Chicken*, indikatornya adalah fasilitas perparkiran *C'Bezt Fried Chicken*, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, adanya Fasilitas untuk anak-anak di *C'Bezt Fried Chicken* yang nyaman, tempat makan di *C'Bezt Fried Chicken* bersih dan rapi untuk dipakai, adanya fasilitas wifi untuk internet di *C'Bezt Fried Chicken*.

Dan begitupun perilaku konsumen, menurut Kotler (2008), teori perilaku konsumen terdapat barang dan jasa akan dipengaruhi oleh harga barang yang tidak berubah, teori perilaku konsumen ini menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperoleh, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai keputusan untuk membeli.

Restoran siap saji mengalami persaingan ketat dalam hal kualitas dari produk yang dihasilkan, oleh karena itu setiap restoran siap saji tidak terkecuali *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan sebaik mungkin. Perusahaan harus mempertahankan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, lokasi dan fasilitas agar diharapkan mampu mempertahankan bahkan

meningkatkan lagi penjualan perusahaan. Maka *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember harus mempersiapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan dalam latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember ?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember ?
4. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember ?
5. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember.
4. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember.

5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember.

b. Manfaat Penelitian

1. Bagi *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk menentukan kebijakan dalam rangka peningkatan volume penjualan.

2. Bagi peneliti selanjutnya / almamater

Sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian dibidang yang sama terutama dibidang pemasaran.