

# **BA B 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 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.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Amstrong, (2008) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan price, promotion dan place. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Selain produk, harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Fitra 2013). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Lokasi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Ghanimata (2012), strategi lokasi / tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (Rumah Makan) di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik rumah makan.

Dengan demikian para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias kepada konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food servise*, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan. Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya

berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan tv, musik, wifi, ac serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para customer yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Perkembangan teknologi dan industri 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).

*Quick Chicken* merupakan restoran siap saji yang pertama kali didirikan pada tahun 2000 di Demangan Yogyakarta. Pada pertengahan tahun 2008 jumlah gerai *Quick Chicken* berjumlah 22 gerai sampai dengan juli 2010 gerai *Quick Chicken* mencapai 92 gerai dan sekarang sudah 268 gerai diseluruh Indonesia. Khusus di lokasi Jember telah hadir 2 cabang gerai *Quick Chicken*. Salah satunya gerai restoran *Quick Chicken* yang hadir dikota Jember berlokasi di Jalan Jawa no. 63 Sumbersari. Restoran *Quick Chicken* Jawa mulai berdiri pada pertengahan tahun 2009.

*Quick 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 1.1**  
**Omset Penjualan Quick Chicken Jawa tahun 2016**

No	Bulan	Target penjualan	Realisasai
1	Januari	Rp 120.000.000	Rp 145.678.234
2	Februari	Rp 120.000.000	Rp 132.763.881
3	Maret	Rp 120.000.000	Rp 148.154.424
4	April	Rp 120.000.000	Rp 152.767.685
5	Mei	Rp 120.000.000	Rp 163.346.072
6	Juni	Rp 120.000.000	Rp 185.211.755
7	Juli	Rp 120.000.000	Rp 164.531.900
8	Agustus	Rp 120.000.000	Rp 118.775.430
9	September	Rp 120.000.000	Rp 128.605.904
10	Oktober	Rp 120.000.000	Rp 119.827.552
11	November	Rp 120.000.000	Rp 116.266.617
12	Desember	Rp 120.000.000	Rp 128.940.155
<b>Jumlah</b>		<b>Rp 1.440.000.000</b>	<b>Rp 1.704.869.610</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Jika melihat pada tabel 1.1 diatas menunjukkan omset Penjualan *Quick Chicken* tahun 2016 menunjukkan hasil yang memuaskan meskipun ada beberapa yang tidak mencapai target tapi secara keseluruhan *Quick Chicken* mencapai target penjualan dengan total penjualan senilai Rp. 1.704.869.610 dengan target penjualan Rp. 1.440.000.000 selama satu tahun. Dengan adanya rumah karaoke di lantai 2 *Quick Chicken* omset penjualan *Quick Chicken* tidak begitu menonjol pada tahun 2016 karena dibukanya rumah karaoke tersebut dimulai pada akhir tahun lebih tepatnya pada bulan september.

Fenomena yang terjadi di restoran *Quick Chicken* bisa memberi peluang bagi penulis untuk meneliti mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum peneliti ingin melakukan penelitian di *Quick Chicken*, terlebih dahulu peneliti juga melakukan survei terhadap konsumen *Quick Chicken* jawa, ternyata dari 10 konsumen yang di survei rata-rata konsumen memberikan jawaban bahwa faktor lokasi/tempat (lokasi *Quick Chicken* mudah

dijangkau dan tempatnya luas) dan fasilitas (adanya tempat untuk bayi, wifi, ac, dan sofanya yang lebar membuat nyaman berkumpul bersama keluarga). Dilantai dua *Quick Chicken* juga terdapat rumah karaoke jadi berkumpul bersama keluarga maupun makan bersama keluarga dapat dinikmati dalam satu tempat sekaligus. Fenomena tersebutlah yang menjadi alasan mengapa peneliti ingin meneliti *Quick Chicken* di jalan jawa.

## **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 *Quick Chicken* Jalan Jawa?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Quick Chicken* Jalan Jawa?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Quick Chicken* Jalan Jawa?
4. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Quick Chicken* Jalan Jawa?
5. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Quick Chicken* Jalan Jawa?

## **1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan penelitian**

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

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Quick Chicken* Jalan Jawa.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Quick Chicken* Jalan Jawa.

3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Quick Chicken* Jalan Jawa.
4. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Quick Chicken* Jalan Jawa.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Quick Chicken* Jalan Jawa.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi *Quick Chicken* Jalan Jawa  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk menentukan kebijakan dalam rangka peningkatan volume penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian dibidang yang sama terutama dibidang pemasaran.
3. Bagi penulis  
Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Quick Chicken* Jalan Jawa.