

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami 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.

Industri makanan dan minuman nasional semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak. Tidak hanya meliputi perusahaan skala besar, tetapi juga telah menjangkau di tingkat kabupaten untuk kelas industri kecil dan menengah (IKM). Pangan bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata. Pangan saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pangan berubah menjadi sebuah industri kuliner yang memberikan tidak hanya cita rasa tapi juga kebutuhan lain manusia untuk bersosialisasi maupun beraktualisasi. Sebab, industri kuliner yang berkembang saat ini juga menyediakan ruang bagi konsumen untuk bisa berkumpul dengan komunitasnya melalui layanan ruangan maupun jasa lainnya. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat, sumbangan industri makanan dan minuman kepada PDB industri non-migas mencapai 34,95 persen pada triwulan III tahun 2017. Hasil kinerja ini menjadikan sektor tersebut menjadi kontributor PDB industri terbesar dibanding subsektor lainnya. Dilihat dari perkembangan realisasi investasi, sektor industri makanan dan minuman untuk penanaman modal dalam negeri (PMDN) triwulan III tahun 2017 mencapai Rp27,92 triliun atau meningkat sebesar 16,3 persen dibanding periode yang

sama tahun 2016. Sebagaimana disajikan Tabel 1.1 banyaknya perusahaan yang terlibat dalam industri *fast food* di Indonesia yang didirikan dengan system *franchise*.

Tabel 1.1

Daftar Perusahaan Restoran *Fast Food* di Indonesia

No	Nama Restoran	Nama Perusahaan	Gerai
1	Kentucky Fried Chicken	Grup Gelael/PT Fast food Indonesia Tbk	400
2	Pizza Hut	PT Sriboga Ratujaya	200
3	A&W	Yum! Brands Inc	200
4	California Fried Chicken	PT Pionerindo Gourmet Internasional Tbk	183
5	Hoka-Hoka Bento	Paulus Arifin/PT Eka Boganiti	134
6	Texas Chicken	PT Cipta Selera Murni	133
7	McDonald's	PT Rekso Nasional Food	112
8	Papa Ron's Pizza	PT Setiamandiri Mitratama Tbk	34
9	Burger King	PTSari Burger Indonesia	18
10	Izzi Pizza	PT Sri Agung Cahaya Sakti	6
11	Avenue Pizza	Jhon Lutsi/PT Soho Musik	3

Sumber : Data diolah, (2018)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa persaingan yang terjadi antar restoran cepat saji di Indonesia cukup kompetitif. Data diatas menunjukkan perkembangan tertinggi pada perusahaan restoran *fast food* di Indonesia yaitu *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dengan jumlah gerai mencapai 400 gerai. Dari berbagai restoran *fast food* yang ada saat ini adanya persaingan yang ketat dalam mencari serta mempertahankan pelanggannya. Sehingga menjadi tuntutan tersendiri bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen agar tetap setia dalam melakukan 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.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah produk. Menurut Kotler (2008), produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual yang memiliki nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, dari hasil penelitian Muanas (2014), menyatakan bahwa produk merupakan hal yang perlu di perhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan menambah kepuasan konsumen. Dapat dikatakan jika kualitas produk yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sehingga laba perusahaan juga ikut meningkat sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka penjualan akan menurun sehingga laba perusahaan akan ikut menurun pula.

Faktor lain yang mempengaruhi antara lain adalah promosi. Menurut Kotler (2006), promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan, dari hasil penelitian Qomariah (2011), menyatakan hasil penelitiannya bahwa promosi berpengaruh positif dalam keputusan pembelian karena promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen serta sasaran untuk membeli produk.

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 maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian jasa. Selain itu semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan semakin puas konsumen dan konsumen akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia Arifin (2013).

Pada saat ini, semakin berkembang di Indonesia usaha di bidang makanan cepat saji awal munculnya *friedchicken* yaitu tahun 1991 yaitu dengan nama *Kentucky friedchicken*, 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 *fried chicken* di Indonesia. Berdasarkan kondisi bisnis franchise bahwa *franchise* sudah menyebar dikota-kota terutama berkembangnya *fried chicken* di Jember, usaha di bidang makanan cepat saji khususnya *franchise fried chicken* 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 ditawarkan 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 fried chicken* di kota Jember dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Franchise *Fried Chicken* di Jember

No	Nama	Jumlah Gerai	Alamat
1	<i>KFC</i>	2	<i>Jl. Gajah Mada No. 74, Jember, Jl. Hayam Wuruk (Roxy Square Jember)</i>
2	<i>CFC</i>	1	<i>Jl. Trunojoyo (Komlek Golden Market)</i>
3	<i>D'best fried chicken</i>	1	<i>Jl. Tidar (Ruko Asri Kav.2) Jember</i>
4	<i>Quick chicken</i>	3	<i>Jl. Jawa No. 63 Jember, Jl. Kenanga Gebang dan Jl. Kh shidiq 122 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, (2018)

Dari data tabel 1.2 diatas dapat terlihat bahwa *franchise Fried chicken* di Jember telah menjamur. Dimana jumlah gerai yang terbanyak dimiliki *C'Bezt Fried Chicken* yaitu sebanyak 11 gerai, *Quick chicken* yaitu sebanyak 3 gerai dan yang terakhir *D'best fried chicken, CFC & KFC* masing-masing 2 gerai saja. 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 mengembagkan jenis usaha ini. Tetapi, *C'Bezt Fried Chicken* menyiasatinya dengan inovasi berbeda dari produk-produk yang sudah ada. Yaitu, dengan inovasi menu yang lebih beragam, promosi yang menarik, dan fasilitas yang nyaman.sehingga konsumen memutuskan untuk membeli di *C'Bezt Fried Chicken*. *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 1.3

No	Bulan	Target penjualan	Realisasi	Persentase
1	Januari	Rp 150.000.000	Rp 165.000.000	1,1%
2	Februari	Rp 150.000.000	Rp 174.000.000	1,16%
3	Maret	Rp 150.000.000	Rp 169.900.000	1,13%
4	April	Rp 150.000.000	Rp 174.750.000	1,17%
5	Mei	Rp 150.000.000	Rp 188.400.000	1,26%
6	Juni	Rp 150.000.000	Rp 195.090.000	1,30%
7	Juli	Rp 150.000.000	Rp 186.915.000	1,24%
8	Agustus	Rp 150.000.000	Rp 199.170.000	1,33%
9	September	Rp 150.000.000	Rp 185.520.500	1,23%
10	Oktober	Rp 150.000.000	Rp 192.075.000	1,28%
	Jumlah	Rp 1.500.000.000	Rp 1.830.820.500	12,2%

Omset Penjualan *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besartahun 2018

Sumber : Data primer yang diolah, (2017)

Kenapa peneliti tertarik ingin meneliti *C'Bezt Fried Chicken* tegal besar, karena jika melihat tabel 1.3 diatas menunjukkan omset penjualan *C'Bezt Fried Chicken* tahun 2018 selalu melebihi target yang di ditetapkan dan persentase rata-rata yaitu sebesar 12,2%. Di jelaskan pada tabel bahwa persentase penjualan di *C' Bezt Fried Chicken* yang paling signifikan adalah 1,33% yakni pada bulan agustus dan persentase terkecil adalah 1,1% pada bulan januari, itu bisa menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Berdasarkan data diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh produk, promosi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember.

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 promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember?
3. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember ?
4. Apakah kualitas produk, promosi, 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 promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada *C'Bezt Fried Chicken* Tegal Besar Jember.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, 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 memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume

penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian dapat dipergunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terutama di bidang pemasaran.

