

BAB 1

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 menepatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2007). Tidak terkecuali usaha dalam pelayanan makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti seperti warung-warung dan *caffe tenda*, makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan *caffe*, sampai dengan yang berskala besar seperti restoran mewah di hotel berbintang. Menjamurnya bisnis pelayanan makanan memberikan daya tarik tersendiri bagi bisnis antara lain makanan khas daerah, hal ini disebabkan karena keunikannya.

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 negara tersebut. Pendapatan Nasional Bruto per Kapita sering digunakan sebagai tolak 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 utilitas 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/>).

Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

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 diproduksi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui 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) 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. Disamping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang beasal dari perusahaan yang 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 sert memberikan kepuasan yang di harapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2007).

Keputusan pembelian menurut Assuari (2004), 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 pembelian menurut Handoko (2008), 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, faktor harga, faktor lokasi dan faktor fasilitas.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain adalah produk. Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya Kotler (2008). Produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing,

dari hasil penelitian Apriliana dan Sumowo (2015), yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa faktor produk yang memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian, dari hasil penelitian Armalinda (2016), menyatakan bahwa faktor produk memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian. Dan dari hasil penelitian Qomariah (2011), juga menyatakan bahwa produk sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mempengaruhi adalah harga. 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. Perusahaan bisa menggunakan harga sebagai cara untuk membuat keputusan pembelian konsumen tinggi, dimana harga merupakan sebuah indikator dari biaya sebab pelanggan harus mengorbankan atau memberikan sejumlah uang (ekuivalen terhadap harga) dalam pertukaran atas produk dan keuntungan (benefit) terkait, dalam penelitian oleh Qomariah (2011), yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa faktor harga yang memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian dan dari hasil penelitian Apriliana dan Sumowo (2015), menyatakan bahwa harga juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu faktor yang sangat mempengaruhi adalah memilih lokasi. Menurut Tjiptono (2007), lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba dan juga menguntungkan bagi konsumen. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan yang sangat penting untuk bisnis dalam membujuk pelanggan agar datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia disekitar lokasi tersebut. Jadi lokasi adalah hal yang sangat penting dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian oleh Armalinda (2016), menyatakan hasil penelitiannya bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dari hasil penelitian Apriliana dan Sumowo (2015), menyatakan bahwa lokasi sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi harus diperhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak memperhatikan dan direncanakan secara matang, jika lokasi sudah strategis hal yang harus diperhatikan pula faktor keempat yaitu fasilitas.

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 melakukan pembelian jasa. dari hasil penelitian Broto dan Wenas (2016), menyatakan hasil penelitiannya bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 service*, 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 serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para customer yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo merupakan jenis usaha *franchise*. Berdasarkan kondisi bisnis *franchise* bahwa bisnis franchise sudah menyebar dikota-kota terutama berkembangnya *franchise* di Jember, usaha dibidang makanan khususnya *franchise* di kota Jember Jawa Timur menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, dengan semakin banyaknya tempat makan yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang di hadapi 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.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo menyajikan banyak makanan dan minuman seperti, ayam bakar, ayam goreng, ayam penyet, nila bakar, nila goreng, pecel lele, friedchicken dll. Akan tetapi mereka mempunyai produk unggulan atau produk khas mereka yaitu ayam bakar. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember, merupakan jenis usaha franchise yang merupakan bagian dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo pusat yang ada di Medan. Dilihat dari banyak pesaing yang ada di kota Jember, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Rumah Makandi kota Jember dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Rumah Makan Di Jember

No	Nama	Alamat
1	Ayam Bakar Ny. Sumarti	Jl. Jawa 11Q, Jember.
2	Bebek Abah Farouq	Jl. Karimata No.93, Sumbersari, Jember Jl. Kaliwates samping roxy.
3	Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo	Jl. Karimata No. 7, Sumbersari, Jember.
4	Ayam Gepuk Pak Gik	Jl. Mastrip I No. 19A, Sumbersari, Jember.
5	KQ 5	Jl. Gajah Mada 40A, Jember
6	Ayam Kalasan	Jl. Jawa No.22, Sumbersari, Jember
7	Bebek Goreng Abah Slamet	Jl. Karimata No.64, Sumbersari, Jember

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rumah makan di kota Jember sudah menjamur dan menunjukkan adanya peningkatan jumlah usaha rumah makan yang tersebar di kota Jember. Banyaknya pesaing yang sudah tersebar luas di kota Jember, tidak menjadikan penghalang Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo tetap menjalankan bisnisnya. Salah satu strategi yang dilakukan agar usahanya tetap berjalan yaitu Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo tetap mempertahankan kualitas produknya dan berusaha meningkatkan kualitas produknya. Strategi ini dilakukan untuk mencegah adanya kebangkrutan dalam usahanya. Adapun data penjualan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2**Jumlah Omset Penjualan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember Tahun 2012-2016**

BULAN	2012	2013	2014	2015	2016
1	174.000.000	185.900.000	187.000.000	198.900.000	195.000.000
2	173.800.000	191.000.000	190.000.000	197.000.000	205.000.000
3	175.000.000	192.700.000	201.300.000	201.000.000	197.500.000
4	176.400.000	203.000.000	197.000.000	189.700.000	192.000.000
5	184.000.000	194.700.000	193.800.000	198.000.000	204.000.000
6	183.000.000	193.000.000	201.000.000	204.700.000	207.000.000
7	172.000.000	204.600.000	205.700.000	207.000.000	210.500.000
8	183.600.000	202.000.000	207.300.000	208.400.000	203.000.000
9	174.000.000	195.400.000	200.500.000	190.000.000	197.000.000
10	179.300.000	191.000.000	193.000.000	201.000.000	193.800.000
11	181.000.000	193.600.000	203.000.000	205.500.000	205.000.000
12	193.700.000	201.900.000	204.000.000	207.500.000	209.000.000
TOTAL	2.149.800.000	2.146.300.000	2.196.600.000	2.209.800.000	2.223.800.000

Sumber: Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo masih belum mencapai target yang ditentukan oleh pihak manajemen. Pada per 1 Januari 2012 pihak manajemen dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo menetapkan target penjualannya sebesar Rp. 225.000.000 per bulannya. Akan tetapi ditengah persaingan yang begitu ketat di industri makanan dan minuman Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember masih bisa bersaing dilihat dari omset yang hampir mengenai target. Pendapatan jumlah makan Wong Solo selalu naik dari tahun ke tahun,

tetapi mengalami penurunan pada tahun 2013. Hal tersebut tidak menjadi kendala besar untuk Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo bersaing dengan pesaing rumah makan lainnya, hal tersebut dibuktikan pada tahun 2014 sampai 2016 omset penjualan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo selalu meningkat dan masih mampu bersaing dengan pesaing lainnya seperti Rumah Makan Kalasan, Rumah Makan Bebek Goreng H.Slamet, Rumah Makan Blenger.

Restoran siap saji mengalami persaingan ketat dalam hal kualitas dari produk yang dihasilkan, oleh karena itu setiap restoran siap saji tidak terkecuali Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember 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 Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang 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 *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember* ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember* ?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember* ?
4. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember* ?
5. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember* ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember*.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember*.

3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo* Cabang Jember.
4. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo* Cabang Jember.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo* Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo* Cabang 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.

