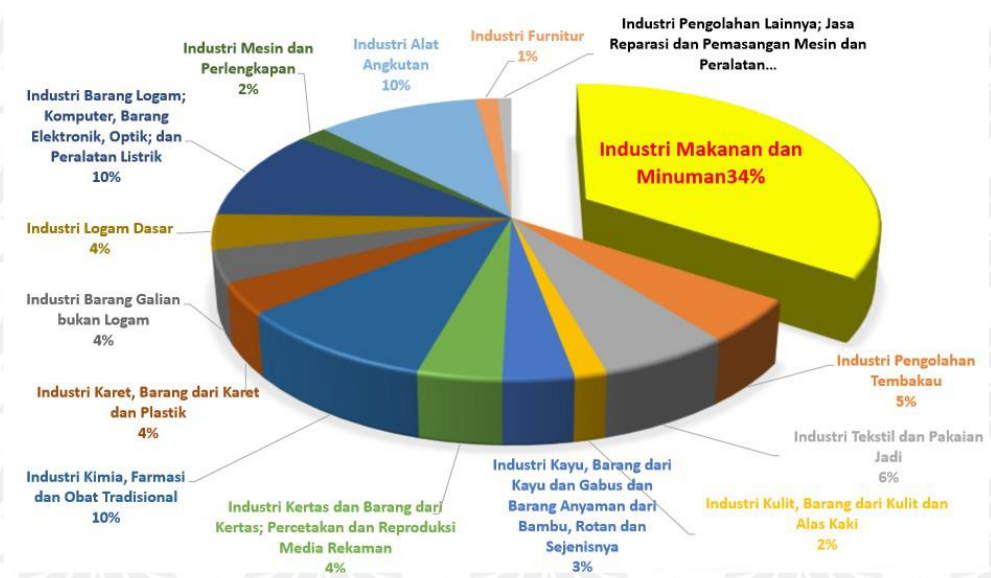
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis disetiap tahunnya menunjukkan peningkatan yang pesat. Peningkatan tersebut diikuti dengan peningkatan jumlah perusahaan baru. Peningkatan jumlah perusahaan baru tersebut dipicu oleh pertumbuhan kebutuhan dari konsumen yang beranekaragam. Disamping itu, peningkatan jumlah perusahaan mengakibatkan suasana kompetisi bisnis yang semakin ketat. Salah satu bisnis yang mengalami peningkatan dan persaingan ketat tersebut yaitu bisnis makanan dan minuman. Berdasarkan data dari kementrian perindustrian tahun 2017 industri makanan dan minuman menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) non migas sebesar 34,95% pada triwulan III ditahun 2017.



Gambar 1.1 Kontribusi PDB Sektor Industri Makanan dan Minuman Terhadap Industri Non Migas 2017

Sumber : Badan Pusat Statistik diolah Kementrian Perindustrian

Peningkatan pada dunia bisnis makanan dan minuman cenderung disebabkan karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok atau kebutuhan dasar dari manusia. Hal tersebut sesuai dengan teori Kebutuhan yang dikemukan oleh A.A Maslow pada tahun 1943, bahwa “pangan, sandang, dan papan (kebutuhan fisiologis) merupakan kebutuhan paling dasar dari manusia”. Meningkatnya

permintaan pangan oleh manusia juga dapat berimbas kepada peningakatan penawaran makanan. Hal tersebut sesuai dengan dengan hukum permintaan dan penawaran (Rachmawati, 2011).

Gambar 1.2 Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

Sumber : (Yuliana, 2018)

Persaingan pasar merupakan proses sosial ketika terdapat dua pihak atau lebih yang saling berlomba untuk mendapatkan perhatian atau tempat di suatu pasar. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat perusahaan-perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kinerja pemasarannya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk maupun jasanya. Di sisi lain, Kondisi persaingan pasar yang ketat juga dapat menjadikan konsumen lebih rentan untuk berubah-ubah, hal ini tentunya menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti perubahan keinginan maupun kebutuhan dari kosumen. Dengan memahami keinginan maupun kebutuhan dari konsumen perusahaan dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan maupun diinginkan oleh konsumen, mengetahui bagaimana selera konsumen dan mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Memahami konsumen merupakan dasar perencanaan dari strategi pemasaran yang didasarkan pada pemahaman akan konsumen yang menjadi target pasar untuk perusahaan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang dimiliki suatu perusahaan yang digunakan sebagai pedoman untuk kegiatan-kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sejak awal. Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari konsep strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Ramadhanti, 2017).

Persaingan pasar juga menuntut perusahaan agar dapat menawarkan produk yang memiliki kualitas dan nilai lebih, dengan kualitas dan nilai yang lebih maka produk akan tampak lebih unggul dari produk pesaing yang telah ada. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan untuk konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian terhadap produk. Selain kualitas dari produk, kualitas dari pelayanan juga menjadi faktor untuk konsumen dalam melakukan pembelian. Terdapat empat pilar keunggulan layanan yang berkaitan satu dengan yang lain yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan (Weenas, 2013).

Dalam suatu pemasaran pasti tidak terlepas dari peran konsumen yang membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Suatu perusahaan harus bisa memahami terkait apa yang sedang dibutuhkan oleh seorang konsumen. Hal tersebut dikarenakan agar konsumen memiliki ketertarikan untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dimana Keputusan pembelian merupakan rasa percaya diri yang kuat yang terdapat pada diri konsumen yang diyakini bahwa keputusan pembelian sudah benar terhadap suatu pembelian produk yang diambil (Utami, 2016). Konsumen akan mengalami lima tahapan proses dalam melakukan keputusan pembelian yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pembelian (Silaban dkk., 2019). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian dari konsumen antara lain faktor bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan kualitas dari pelayanan yang termasuk dalam faktor yang dapat dikendalikan.

Tabel 1.1 Jenis Makanan Cepat Saji

Jenis Fast Food	Frekuensi	Persentase
Fried Chicken		
Memilih	252	81,0%
Tidak Memilih	59	19,0%
French Fries		
Memilih	198	63,7%
Tidak Memilih	113	36,3%
Kebab		

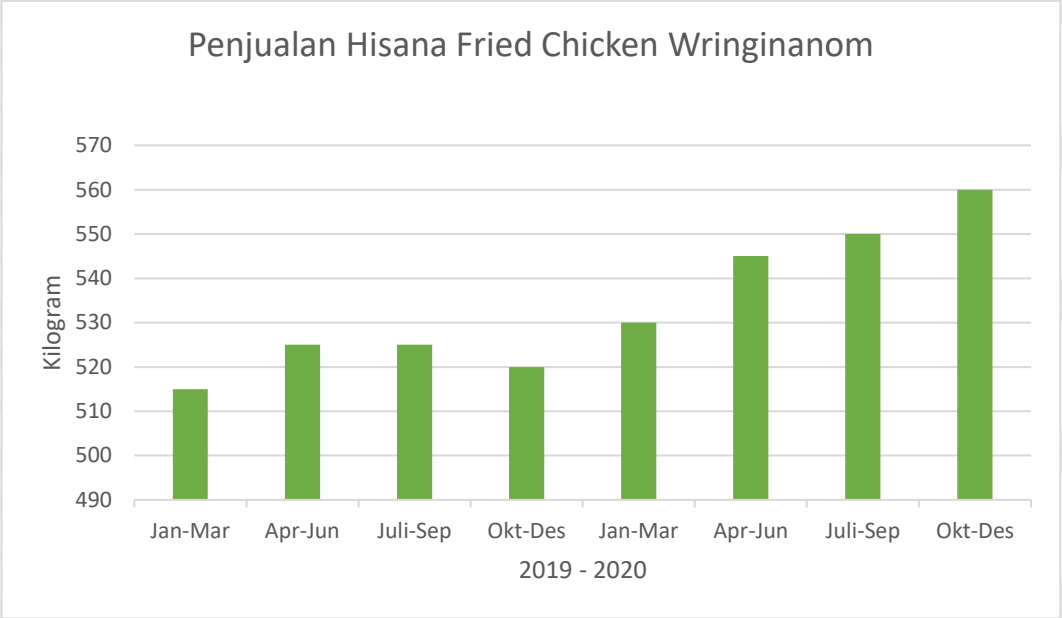
Memilih	136	43,7%
Tidak Memilih	175	56,3%
Sosis		
Memilih	131	42,1%
Tidak Memilih	180	57,9%
Nugget		
Memilih	126	40,5%
Tidak Memilih	185	59,5%
Sushi		
Memilih	11	3,5%
Tidak Memilih	300	96,5%
Mie Instant		
Memilih	241	77,5%
Tidak Memilih	70	22,5%
Hamburger		
Memilih	152	48,9%
Tidak Memilih	159	51,1%
Pentolan		
Memilih	127	40,8%
Tidak Memilih	184	59,2%
Cireng		
Memilih	74	23,8%
Tidak Memilih	237	76,2%
Spagetti		
Memilih	17	5,5%
Tidak Memilih	294	94,5%
Hotdog		
Memilih	10	3,2%
Tidak Memilih	301	96,8%

Sumber : (Ariyana & Asthiningsih, 2020)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ariyana dan Asthiningsih (2020) dengan memberikan kuisioner kepada 311 responden

menyatakan hasil yang tertera pada tabel 1. Berdasarkan hasil tersebut terdapat tiga jenis makanan cepat saji dengan nilai tertinggi yang dipilih oleh responden yaitu fried chicken, mie instan, dan French fries. Fried chicken memang sudah populer dibanyak kalangan masyarakat, karena dapat dikonsumsi disetiap waktu seperti makan siang maupun makan pagi.

Fried chicken merupakan ayam yang dioleh dengan cara digoreng dengan dibaluri tepung. Fried chicken termasuk kedalam kategori makanan cepat saji yang digemari oleh masyarakat. Salah satu brand yang menyajikan menu fried chicken adalah Hisana Fried Chicken. Hisana Fried Chicken telah memiliki banyak cabang diberbagai daerah, salah satunya berada di Wringinanom Kota Gresik. Peneliti memilih Hisana Fried Chicken Wringinanom sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti Hisana Fried Chicken Wringinanom sebagai usaha yang selalu memperbaiki diri dan selalu ingin memberikan yang terbaik untuk konsumen. Oleh sebab itu penjualan di Hisana Fried Chicken Wringinanom relatif sama atau bahkan meningkat. Adapun data dari penjualan rata-rata di Hisana Fried Chicken Wringinanom dapat dilihat di Gambar 1. Walaupun penjualan yang relatif sama atau meningkat Hisana Fried Chicken Wringinanom tetap melakukan perbaikan dalam pemasarannya. Maka dari itu sebagai upaya untuk mengatasi pesatnya persaingan pasar serta menjaga eksistensinya maka dilakukan analisis terhadap strategi bauran pemasaran (Produk dan Harga) serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Hisana Fried Chicken Wringinanom.



Gambar 1.3 Data Penjualan Hisana Fried Chicken Wringinanom

Setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Supriyanto dkk., 2012), antara lain faktor sosial, budaya, pribadi, psikologi maupun keyakinan dan sikap. Dari faktor-faktor tersebut keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dapat berbeda-beda dan berubah-ubah. Sebelumnya telah dilakukan penelitian dengan topik yang sama dengan penelitian ini yang dilakukan oleh (Sugiarto, 2017) dengan faktor yang dikaji yaitu kualitas produk, harga, promosi, suasana tempat, pelayanan, dan lokasi. Penelitian tersebut berfokus pada Restouran Kentucky Fried Chicken Gajah Mada di Pontianak. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa faktor yang dikaji memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga telah dilakukan penelitian oleh (Erawati, 2015) dengan faktor yang dikaji yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan pada Gerai Bakso Sehat Bakso Atom (Wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Simpulan yang dihasilkan yaitu terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dari faktor yang diteliti. Dari kedua penelitian tersebut belum diketahui dimensi kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dari dimensi kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen Hisana Fried Chicken Wringinanom. Penelitian dilakukan pada Hisana Fried Chicken Wringinanom karena pada Hisana Fried Chicken Wringinanom memiliki data penjualan yang relative sama atau bahkan mengalami peningkatan, sehingga dilakukan analisis pada bauran pemasaran yang difokuskan pada produk dan harga serta kualitas pelayanan guna mengevaluasi sejauh mana produk, harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pelayanan terhadap konsumen Hisana Fried Chicken Wringinanom. Relasi penelitian ini dengan keilmuan pada program studi Teknologi Industri Pertanian yaitu *meminimize cost and maximize profit.* Sehingga hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi acuan untuk menetapkan strategi pemasaran pada perusahaan dengan tujuan *meminimize cost and maximize profit.*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat ditarik beberapa rumusan masalah antara lain :

1. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Hisana Friend Chicken Wringinanom?
2. Bagaimana pengaruh dimensi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Hisana Friend Chicken Wringinanom?
3. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hisana Friend Chicken Wringinanom?
4. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hisana Friend Chicken Wringinanom?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Hisana Friend Chicken Wringinanom.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Hisana Friend Chicken Wringinanom.

3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hisana Friend Chicken Wringinanom.
4. Mengetahui pengaruh dimensi kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hisana Friend Chicken Wringinanom.

1.4 Manfaat

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Menambah wawasan terkait pengaruh bauran pemasaran pada unsur produk terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken Wringinanom.
2. Menambah wawasan terkait pengaruh bauran pemasaran pada unsur harga terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken Wringinanom.
3. Menambah wawasan terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken Wringinanom.
4. Menambah wawasan terkait pengaruh dimensi kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hisana Friend Chicken Wringinanom.

1.5 Keluaran

Keluaran dari penelitian ini yaitu :

1. Membuat proposal penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran (produk dan harga) serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Hisana Fried Chicken Wringinanom.
2. Mendapatkan kesan dan pesan mengenai bauran pemasaran (produk dan harga) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Hisana Fried Chicken Wringinanom sehingga dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Batasan

Batasan pada penelitian digunakan untuk memberikan batasan-batasan agar penelitian lebih fokus, mendalam, dan sempurna. Peneliti memandang permasalahan pada penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, peneliti membatasi diri dengan variabel pada bauran pemasaran yang difokuskan pada variabel produk dan harga serta variabel kualitas pelayanan, yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken Wringinanom.

Keputusan pembelian dipilih karena keputusan pembelian konsumen memberi pengaruh terhadap profit yang akan diperoleh oleh perusahaan.