

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia. Di sisi lain, keadaan tersebut membuat persaingan ketat antara perusahaan rumah tangga dan perusahaan jarak jauh. Persaingan dalam dunia usaha akan mendorong perusahaan-perusahaan akan berlomba agar bisa menjadi pemimpin pasar. Persaingan adalah satu hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Orang-orang bersaing satu sama lain untuk membuat kehidupan yang jauh lebih baik, yang lebih kuat dan tidak terlalu buruk untuk kehidupan manusia. Begitu pula yang terjadi di dalam dunia bisnis, setiap pergerakan yang terjadi di dalam bisnis adalah sebuah persaingan. Saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat dan keras, begitu juga yang terjadi di Indonesia, persaingan bisnis di Indonesia sudah menciptakan banyak perubahan bagi para pelaku bisnis. Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa di antaranya adalah target pencapaian, inovasi-inovasi di dalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat, dan cara hidup manusia yang terus berubah dalam setiap periode. Perkembangan ilmu pengetahuan dan inovasi yang semakin pesat, tidak hanya mempengaruhi divisi pengajaran dan segmen keuangan, tetapi segmen sosial juga dipengaruhi. Perubahan kebudayaan biasanya ditunjukkan oleh perubahan gaya hidup. Di era modernisasi seperti sekarang ini, kemajuan gaya hidup praktis dan kekinian yang mempengaruhi hampir seluruh populasi manusia di dunia. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu. Bagi beberapa orang, cepat, praktis dan efisien sudah menjadi sebuah kebutuhan utama di dalam kegiatannya sehari-hari. Hal ini tentu berpengaruh terhadap persaingan bisnis, yang kemudian di respon oleh kebanyakan produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup instan masyarakat. Perdagangan yang dipengaruhi oleh cara hidup masyarakat adalah perdagangan kuliner. Salah satunya adalah **RESTO FAST FOOD KENKARAAGE** yang menyediakan makanan cepat saji bertemakan bento makanan bekal berupa nasi dan lauk pauk dalam kemasan praktis yang bisa dibawa-bawa dan dimakan kapanpun dan dimanapun. Ciri khas dari resto ini ialah pengaturan jenis lauk pauk dan warna di dalam wadah saji beraneka ragam yang sedap di pandang serta mengundang selera. Hampir setiap orang suka dengan makanan yang seperti ini, penyajiannya cepat sehingga dapat dihidangkan kapan saja dan tempat penyajian yang higienis dan praktis selain itu pengolahan dan penyiapannya cepat dan cocok bagi mereka yang selalu sibuk. Bisnis ini adalah bisnis baru yang berada di Depok, dan sangat cepat memiliki pelanggan. Hanya butuh waktu 1 minggu saja untuk bisnis ini bisa di terima di masyarakat. Operasi bisnis pertamanya pada bulan September 2020 di Jalan Rawa Pule, Depok. Persaingan dalam perdagangan makanan cepat saji terlihat sangat ketat di restoran-restoran seperti KFC, CFC, McDonald's, Texas Chicken, Pizza Hovel, AW, Hoka-Hoka Bento, dan JCo. Perusahaan-perusahaan ini berlomba-lomba untuk menjadi dan memposisikan diri sebagai pionir di mata pembeli dan komunitas yang

lebih luas Meningkatnya jumlah waralaba makanan cepat saji di Indonesia tidak akan disebabkan oleh peningkatan pola pemanfaatan masyarakat Indonesia terhadap makanan dan minuman siap saji. Secara umum pada tahun 2015 penawaran makanan cepat saji di Indonesia meningkat sebesar 15% (www.liputan6.com)

Berikut adalah daftar beberapa restoran cepat saji yang ada di Indonesia.

**Tabel. 1 .1**

**Daftar Restoran Cepat Saji di Indonesia**

<b>NO</b>	<b>Market Dagang</b>	<b>Jenis waralaba</b>	<b>Asal</b>
1	Kentucky fried chicken (KFC)	Restoran	Amerika Serikat
2	McDonald	Restoran	Amerika Serikat
3	Texas Chicken	Restoran	Amerika Serikat
4	Pizza Hut	Restoran	Amerika Serikat
5	Burger King	Restoran	Amerika Serikat
6	California Fried Chicken (CFC)	Restoran	Indonesia
7	Hoka – Hoka Bento	Restoran	Indonesia

Sumber: [kfeku.com](http://kfeku.com), [mcdonalds.co.id](http://mcdonalds.co.id), [pizzahut.co.id](http://pizzahut.co.id), [texaschicken.co.id](http://texaschicken.co.id), [bk.com](http://bk.com), [cfcindonesia.com](http://cfcindonesia.com), [hokahokabento.co.id](http://hokahokabento.co.id).

Semakin banyak prospek yang dijamin dalam perdagangan makanan cepat saji, semakin banyak perusahaan yang tidak terpakai yang muncul dan terkunci dalam industri yang sama, hal ini dapat disebabkan oleh permintaan iklan yang dijamin

Sedangkan secara umum restoran cepat saji yang memperoleh top brand tertinggi sebagai berikut:

**Tabel 1.2****Top Brand Index Awareness Restoran/Fast Food**

NO	Nama Restoran/Fast Food	TOP	%
1	Kentucky fried chicken (KFC)	TOP	31.7%
2	MC Donald"s	TOP	28.2%
3	Hoka – Hoka Bento	TOP	12.1%
4	Burger King		9.7%
5	California Fried Chicken (CFC)		5.7%

1.2 <https://www.topbrand-award.com/en/2019/05/restoran-fastfood/>

Pada tabel di atas dapat di lihat bahwa KFC berada diperingkat teratas dengan Top Brand Index Awareness mencapai 31,7% sementara MC Donald"s menempati urutan ke-2, Hoka – Hoka Bento yang berada pada urutan ke-3. dua waralaba ini masing – masing mencatat TBI sebesar 28,2% dan 12,1%. Burger King mencapai 9,7% yang berada di urutan ke 4, California Fried Chicken (CFC) mencapai 5,7% berada di urutan terakhir. Para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Aspek yang perlu diperhatikan adalah harga, harga adalah yang paling utama atau yang secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual. Selain kualitas produk harga juga menjadi salah satu faktor yang paling menentukan menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam (Sari & Nuvriasari, 2018), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus seimbang agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Harga yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi dan menjadi salah satu faktor dalam melakukan pembelian, segala keputusan harga akan berpengaruh terhadap aspek keuntungan atau profitabilitas perusahaan. Harga juga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ria Widayanti menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. hal

ini bertentangan dengan hasil yang dilakukan oleh Nurlisa yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ghanimata dalam penelitian yang dilakukannya menunjukan bahwa harga faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang mana konsumen selalu memeriksa informasi terkait dengan harga dan mereka membuat penilaian pada kualitas produk. Maka dalam penetapan harga keputusan pembelian harus diperhatikan dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Berdasarkan hasil survei peneliti menemukan komentar beberapa pembeli yang mengatakan bahwa “Harga tidak menjadi masalah ,harga itu tergantung pada persiapan keuangan.maka ketika saya ingin membeli produk,yang saya inginkan dan saya menginginkan yang bagus serta enak maka saya anggarkan dulu berapa dana yang akan saya keluarkan “ Komentar konsumen di atas menunjukan bahwa apabila produk yang ditawarkan semakin baik,maka harga sudah bukan menjadi tolak ukur untuk melakukan pembelian ,melainkan kualitas dari produk itu sendiri.Begitupula dengan manfaat yang dirasakan oleh produk yang ditawarkan ,apabila konsumen merasa bahwa produk yang di tawarkan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka harga yang ditawarkan bukan menjadi tolak ukur untuk mengambil keputusan pembelian, melainkan manfaat yang dirasakan. Harga yang dilihat dari sudut Pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut digabungkan dengan manfaat atau kualitas yang dirasakan atas suatu produk.Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing . Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.Menurut Schiffman dan Kanuk (2007),dalam (Brenda, 2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2013),dalam (Brenda, 2017) kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam (Brenda, 2017) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dalam suatu hadits disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (kedalam barang), mereka akan mendapatkan berkah dalam jual beli mereka.Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut(Rafael Billy Leksono dan Herwin, 2017) Kegiatan promosi dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan

konsumen sasaran agar membelinya, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Menurut (Pitria Febriana, 2020) menunjukkan bahwa promosi berkaitan dengan interaksi melalui penjual atau pembeli yang akan menghasilkan beberapa sifat seperti sikap tingkah laku, tadinya tidak mengetahui menjadi mengerti supaya pembeli yang nantinya selalu mengingat dari produk yang dipromosikan melalui berbagai media. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka penyusun tertarik mengadakan penelitian dengan judul **"PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI PRODUK DI RERTO FAST FOOD KENKARAAGE"**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, beberapa permasalahan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada fast food kenkaraage di kota Depok ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada fast food kenkaraage di kota Depok ?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada fast food kenkaraage di kota Depok ?
4. Apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada fast food kenkaraage di kota Depok ?

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di fast food kenkaraage di kota Depok ?
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di fast food kenkaraage di kota Depok ?
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di fast food kenkaraage di kota Depok ?
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan variabel harga, kualitas produk atau promosi terhadap keputusan pembelian?

### **1.4 Manfaat**

Dengan dilakukannya penelitian ini, semoga bisa memberikan manfaat ke banyak pihak antara lain:

1. penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh Harga, Kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan untuk membeli produk di resto fast food kenkaraaage depok
2. Bagi perusahaan Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap permasalahan Harga,Kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan untuk membeli produk di resto fast food kenkaraaage depok.
3. Bagi perguruan tinggi dan akademis Agar dapat memperkaya penelitian mengenai Harga Kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan untuk membeli produk di resto fast food kenkaraaage depok.Diharap dapat memberi masukan dalam pengembangan kemajuan bisnis makanan cepat saji di Indonesia.

#### **1.5 Batasan**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan ,maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajin harga (X1) kualitas produk (X2) dan Promosi(X3) terhadap keputusan pembelian (Y),pada resto fast food( kenkaraage) kota depok

