

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu (Rahma, 2007).

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Pujadi, 2010). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

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 pembeliannya 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, 2014).

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang makanan. Padatnya aktivitas di zaman modern dewasa ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai banyak waktu luang untuk mempersiapkan sendiri makanan di rumah dan cenderung ingin menikmati makanan yang siap saji. Bisnis ini cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus dipenuhi orang yang tidak bisa diingkari adalah makanan.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2014). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2013).

Pertumbuhan industri restoran cepat saji di Indonesia menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, kesimpulan ini setidaknya bisa terlihat dari data Roy Morgan Single Source, sebuah survei sindikasi terhadap lebih dari 25 ribu responden berusia 14 tahun ke atas. Hasil survei tersebut menunjukkan, selama kuartal I/2009

sebanyak 54% masyarakat Jakarta membeli makanan cepat saji. Angka ini melonjak dibandingkan dua tahun lalu yakni hanya 48% penduduk Jakarta yang mengaku pernah membeli makanan cepat saji. Masih menurut sumber yang sama, sebanyak 53% masyarakat Ibu Kota membeli makanan cepat saji dalam 6 bulan terakhir dan sebanyak 46% membeli dalam sebulan terakhir (Purnadi, 2009). Melihat indikasi ini, menunjukkan adanya peluang besar bagi pertumbuhan bisnis restoran cepat saji. Iklim kompetisi dalam industri restoran cepat saji pun semakin terasa dengan bermunculannya berbagai restoran cepat saji. Meningkatnya persaingan telah mengarahkan bisnis restoran cepat saji mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing.

Adapun pendapatan di restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Metland Tambun tidak selalu mengalami kenaikan, bahkan dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup signifikan. Ini diakibatkan karena berkurangnya pula jumlah pengunjung yang datang ke *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Metland Tambun. Berikut adalah data pengunjung yang datang perbulan ke *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Metland Tambun dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017

Tabel 1.1

Data Konsumen Yang Bertransaksi di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Metland Tambun

Bulan	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari	12.345 Transaksi	11.500 Transaksi	10.600 Transaksi
Februarui	12.300 Transaksi	11.450 Transaksi	10.650 Transaksi
Maret	12.345 Transaksi	11.400 Transaksi	10.450 Transaksi
April	12.350 Transaksi	11.423 Transaksi	10.400 Transaksi
Mei	12.800 Transaksi	11.900 Transaksi	10.430 Transaksi
Juni	13.000 Transaksi	11.800 Transaksi	10.700 Transaksi
July	12.500 Transaksi	11.700 Transaksi	10.900 Transaksi
Agustus	12.325 Transaksi	11.500 Transaksi	10.750 Transaksi
September	12.330 Transaksi	11.400 Transaksi	10.400 Transaksi
Oktober	12.345 Transaksi	11.423 Transaksi	10.430 Transaksi
November	12.350 Transaksi	11.900 Transaksi	10.700 Transaksi
Desember	12.800 Transaksi	11.800 Transaksi	10.900 Transaksi
Rata - rata	12.483 Transaksi	11.600 Transaksi	10.609 Transaksi

Sumber : Data Internal KFC cabang Metland Tambun, 2018

Dari table diatas dapat dilihat bahwa pelanggan yang membeli makanan atau bertransaksi di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Metland Tambun mengalami

penurunan dari tahun ke tahun, dikarenakan konsumen menjatuhkan pilihan ke restoran cepat saji yang lain akibat persaingan yang ketat dalam industry restoran cepat saji. Dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 883 konsumen sedangkan dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan pengunjung kembali sebesar 991 konsumen. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk lebih memahami keinginan konsumen.

Akibatnya beberapa tahun terakhir ini pendapatan perusahaan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Metland Tambun.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Metland Tambun, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dan pelayanannya. Berikut adalah beberapa perbandingan harga antara restoran cepat saji KFC dengan pesaing lainnya

Tabel 1.2.

Perbandingan Harga KFC Metland Tambun dengan Pesaing yaitu MCD Cibitung

NO	KFC Metland Tambun	MCD Cibitung
1.	Paket Super Mantap Rp.26.000,-	Paket Panas 1 Rp.28.000,-
2.	Paket Super Besar 1 Rp.31.000,-	Panas Spesial Rp.34.500,-
3.	Paket Super Besar 2 Rp.41.000,-	Paket Panas 2 Rp.41.000,-
4.	Burger Deluxe Rp.9.000,-	Chicken Burger Rp.12.500,-
5.	Zuper Chrunch Combo with Friench Fries and Soft Drink Rp.33.000,-	Chicken Burger With Cheese Rp.35.000,-

Sumber: Diolah oleh peneliti

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan faktor lokasi. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang/

sekelompok orang memutuskan untuk membeli makanan di suatu toko, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut.

Table 1.3.

Tabel Lokasi *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Metland Tambun

NO	KFC Metland Tambun	
1.	Alamat dan Jam Kerja	Jln. Sultan Hasanudin NO.1, Metropolitan Land Tambun 10.00 – 22.00
2.	Meja dan Kursi	50/100
3.	Total Area	259 M2
4.	Pendukung bisnis	<ul style="list-style-type: none"> - Perumahan Metland Tambun - Plaza Metropolitan - Hotel - Sekolah - Kolam Renang - Pertokoan - Pasar Tambun - Stasiun Tambun
5.	Akses	<ul style="list-style-type: none"> - Pinggir Jalan Raya - Banyak dilalui angkutan umum

		<ul style="list-style-type: none"> - Ramai dilalui orang karena bersebelahan dengan banyak ruko lain seperti Adira, tempat les, tempat belanja dll - Dapat terlihat dari jauh - Dekat dengan pusat keramaian - Parkir motor dan mobil tersedia - Area restaurant ada indoor dan outdoor. - Fasilitas restoran lengkap.
6.	Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> - Solaria (di sebrang KFC) - Mc Donald (Kawasan Gobel Cibitung, tidak terlalu dekat dengan KFC Metland Tambun)

Sumber: Internal *Kentucky Fried chicken (KFC) Cabang Metland Tambun*
(*Restaurant Profile KFC Metland Tambun*)

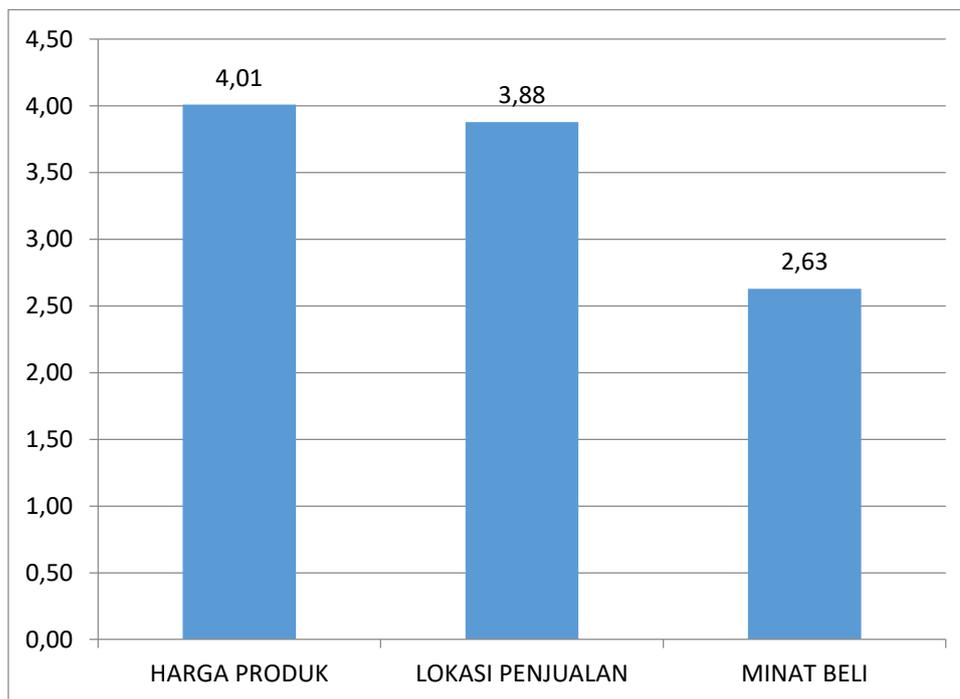
Berdasarkan Tabel Lokasi diatas maka dapat diketahui bahwa Lokasi penjualan *Kentucky Fried Chicken* KFC Metland Tambun adalah lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan akses kendaraan umum, berada dipinggir jalan raya.

Dalam Larosa (2011) keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen

sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Penulis melakukan pra survei dengan membagikan kuesioner mengenai harga produk dan lokasi penjualan terhadap minat beli, kepada 20 orang responden di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Metland Tambun yang hasilnya dapat dijelaskan melalui gambar

1.1 sebagai berikut:



Sumber : Data diolah oleh penulis tahun 2018

Gambar 1.1

Hasil Kuesioner Data Awal

Berdasarkan grafik diatas penulis menemukan hasil rata-rata tentang harga produk, lokasi penjualan dan minat beli konsumen. Jawaban 20 responden tentang harga produk mencapai rata-rata 4,01 yang artinya mencapai tingkat interval tertinggi atau sangat baik, untuk lokasi penjualan mencapai rata – rata 3,88 yang artinya mencapai tingkat interval yang cukup baik, dan tentang minat beli konsumen mencapai rata-rata 2,63 yang artinya mencapai tingkat interval terendah atau kurang baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan sementara bahwa terdapat permasalahan pada minat beli konsumen jika dihubungkan dengan harga produk dan lokasi penjualan.

Berdasarkan pada uraian masalah yang terjadi di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dapat dengan mengambil judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Metland Tambun”.

1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Strategi penentuan harga produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- 2) Penentuan Lokasi penjualan atau tempat yang strategis untuk dijangkau juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Agar suatu masalah dapat dikaji secara mendalam, maka perlu pembatasan masalah. Hal ini penting agar masalah yang dikaji menjadi jelas dan mengarahkan perhatian dengan tepat karena apabila suatu masalah terlalu luas maka masalah tersebut harus dibatasi dahulu sehingga dalam pemecahannya dapat dilakukan secara jelas dan tepat. Dalam penelitian ini akan membatasi pembahasan dan analisis masalah untuk harga produk dan lokasi pembelian serta minat beli konsumen.

1.2.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun?
2. Apakah terdapat pengaruh antara lokasi penjualan atau tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga produk dan lokasi penjualan atau tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga produk dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun. Dengan tujuan utama penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi atau tempat penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga produk dan lokasi penjualan atau tempat terhadap minat beli konsumen di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil pelaksanaan penelitian ini diharapkan peneliti memperoleh dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkenaan dengan pengaruh harga produk dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang berguna bagi penulis yakni mengenai pengaruh harga produk dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun .

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan untuk mengetahui arti pentingnya penerapan harga produk dan lokasi penjualan terhadap minat beli konsumen di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun.

