

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan teknologi saat ini berkembang dengan pesat. Begitu juga dengan perkembangan dunia bisnis rumah makan atau restaurant yang mengalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu yang mengembangkan kiprahnya ke pasar dalam negeri. Tingginya mobilitas seseorang dalam menjalankan aktivitasnya, saat ini yang sedang berkembang pesat adalah rumah makan atau restaurant yang menyajikan makan cepat saji atau fastfood.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk perlu didukung dengan sikap ketelitian dalam memilih dan menetapkan pilihan yang tepat. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan membuat konsumen semakin setia dalam melakukan pembelian produk yang diperjualkan oleh perusahaan tersebut.

Harga yang murah biasanya menjadi sumber konsumen menetapkan keputusan pembelian terhadap suatu menu makanan di restoran tertentu. Sebaliknya jika harga menu makanan tersebut jauh lebih mahal dibandingkan dengan restoran pesaing dapat menjadikan konsumen membatalkan keputusannya untuk membeli menu tersebut.

Selain faktor harga, kualitas produk yang terjamin sangat diminati oleh setiap konsumen. Konsumen lebih memilih menu makanan yang memiliki kualitas akan produknya dari suatu rumah makan karena dengan adanya kualitas produk yang baik tidak akan membuat konsumen kecewa dalam melakukan pembelian.

Selain dari harga dan kualitas produk, promosi juga berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen. Suatu menu pada rumah makan atau restaurant sangat perlu melakukan promosi agar dapat menarik minat beli konsumen dan juga dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang menu yang ada pada rumah makan tersebut.

PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978. Pada 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Sukses membangun merek ini, menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia. Pada akhir 2011, Perseroan mengoperasikan total 421 gerai, yang tersebar di 32 dari 33 propinsi, di lebih dari 95 kota-kota di seluruh Indonesia, dan mempekerjakan sekitar 16.365 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp3,317 triliun.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen keputusan KFC pada PT.Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan dan mengadakan penelitian dengan judul penelitian:

“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Fastfood Indonesia Cabang Simpang Mataram Medan ”.

I.2. Indetifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan Identifikasi masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah adalah:

1. Harga produk di gerai KFC lebih mahal jika dibandingkan dengan harga kompetitor yang memiliki jenis menu yang sama hal ini memungkinkan konsumen lebih memilih produk kompetitor.
2. Kualitas produk yang menurun pada gerai KFC menyebabkan konsumen lebih memilih menu yang sama pada kompetitor.
3. Promosi yang dilakukan oleh pihak gerai KFC Simpang Mataram Medan sangatlah tidak optimal karena mereka jarang melakukan dari promosi penjualan yang berakibat banyak konsumen yang tidak mengetahui tentang informasi terbaru mengenai paket yang ditawarkan dan berpengaruh pada menurunnya minat beli konsumen.
4. Keputusan pembelian konsumen yang kurang optimal ditandai dengan penjualan yang tidak stabil dimana dapat dilihat pada data penjualan PT. Fastfood Indonesia Medan

I.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga yang ditetapkan oleh pihak KFC pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen KFC pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen KFC pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan ?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen KFC pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan?

I.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga yang ditetapkan oleh gerai KFC Simpang Mataram .
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC simpang Mataram .
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Simpang Mataram .
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Simpang Mataram .

I.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, sebagai dasar peningkatan pengetahuan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Fastfood Indonesia Cabang Simpang Mataram Medan.
2. Bagi Perusahaan, sebagai dasar peningkatan keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang dengan penentuan harga produk yang dapat bersaing dengan perusahaan sejenis

dan perbaikan kualitas produk yang lebih baik serta meningkatkan jumlah promosi yang dilakukan.

3. Bagi Perguruan Tinggi, sebagai dasar hasil karya ilmiah yang dapat menjadi referensi bagi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Prima Indonesia (UNPRI)
4. Bagi Peneliti Lain, sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti masalah yang sama maupun yang berkaitan dengan masalah peneliti ini.

I.6. Teori Tentang Harga

Menurut Kurniawan (2014 : 33), harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Indikator Harga

Menurut Hasan (2014 : 72) Indikator harga dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Harga pokok dan diskon
2. Syarat pembayaran
3. Persyaratan kredit

I.7. Teori Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 188), “Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:159), “Disini mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya :

1. Keawetan
2. Keandalan
3. Ketetapan

I.8. Teori Tentang Promosi

Menurut Danang Suntoyo (2014 : 155), “Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Indikator Promosi

Menurut Hassan (2013 : 72) indikator-indikator promosi sebagai berikut :

1. Periklanan
Periklanan : tema, anggaran menurut produk , kampanye, media, frekuensi tayang dan televisi.
2. Pemasaran langsung.
Pemasaran langsung : jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon.
3. Selling
 - a. Penjualan tatap muka : jumlah dan jenis penjualan, anggaran menurut wilayah, jumlah petugas, kompensasi, kuota, pelatihan, dan evaluasi
 - b. Promosi penjualan : anggaran menurut produk, jenis frekuensi, evaluasi

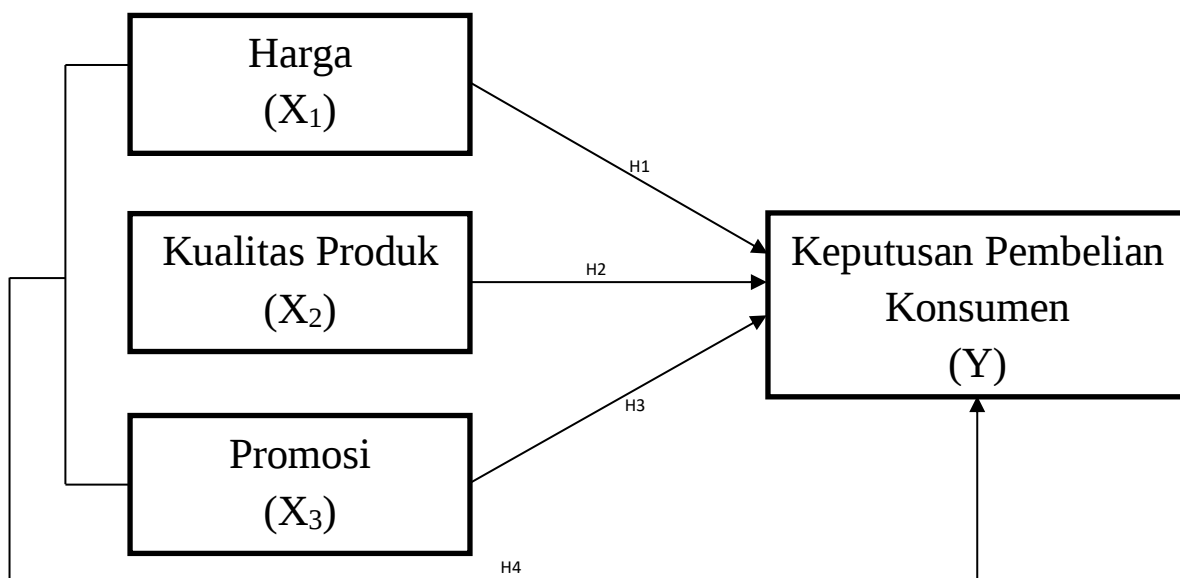
I.9. Teori Tentang Keputusan pembelian

Menurut Hasan (2013:173), “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Indikator keputusan pembelian

Menurut Sudaryono (2016 : 119), Komponen-komponen indikator yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang cara pembayaran.



I.10 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan, dan jawaban itu masih akan diuji secara empiris kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen KFC pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan.
- 2) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen KFC pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan.
- 3) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen KFC pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan.

Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen KFC pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan