

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kenyamanan dan kecepatan saat makan, industri makanan cepat saji di Indonesia semakin berkembang. Peningkatan mobilitas sosial dan aktivitas kerja sering dikaitkan dengan kemajuan ini, yang mengakibatkan banyak pekerja menghabiskan waktu di luar rumah dan akhirnya mencari sesuatu yang praktis untuk memenuhi kebutuhan makanan mereka.

Fritto Fritto Chicken adalah salah satu restoran penyedia makanan cepat saji yang terkenal di Kota Medan yang menawarkan berbagai menu dengan harga terjangkau dan menawarkan promosi yang menggiurkan. Didirikan pada tahun 2020, Fritto Chicken adalah bisnis *fastfood* asli Kota Medan yang menawarkan cita rasa yang unik dan harga yang ekonomis untuk semua kalangan. Dengan munculnya lebih banyak jenis makanan *fastfood* di Kota Medan, strategi persaingan bisnis menjadi semakin ketat, dan Fritto Chicken harus bertahan di tengah maraknya persaingan. Harga, lokasi, dan promosi diduga menjadi tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang sangat kompetitif di pasar.

Salah satu cara untuk menarik calon pelanggan adalah promosi. Contohnya adalah promosi Fritto Chicken yang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produknya, seperti menu baru, harga khusus, dan diskon khusus, antara lain, untuk menarik pelanggan untuk membeli.

Bisnis makanan cepat saji seperti Fritto Chicken membutuhkan lokasi yang strategis karena lokasi yang tepat dapat memengaruhi aksesibilitas, jumlah pelanggan, dan daya tarik perusahaan. Lokasi bisnis seperti Fritto Chicken adalah tempat perusahaan beroperasi dan menjual produknya.

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli adalah harga. Pelanggan selalu membandingkan harga ketika mereka ingin membeli sesuatu, sehingga Fritto Chicken merupakan salah satu pilihan makanan yang tepat dengan harga yang terjangkau dan bisa menikmati rasa yang enak.

**Tabel I.1**

**Tabel Perbandingan Harga**

<b>Jenis Produk</b>	<b>Fritto Chicken</b>	<b>Quality</b>	<b>Moon</b>
<b>1 Pcs Ayam Paha bawah + Nasi + minum</b>	<b>Rp 18.000</b>	<b>Rp 19.000</b>	<b>Rp 39.000</b>
<b>Paket family (4 ayam+ 4 nasi + minum)</b>	<b>Rp 80.000</b>	<b>Rp 94.000</b>	<b>Rp126.000</b>
<b>Paket Combo (2 Ayam + 1 Nasi + minum)</b>	<b>Rp 35.000</b>	<b>Rp37.000</b>	<b>Rp 56.000</b>

**Sumber: Internet**

Sesuai tabel, Fritto Chicken biasanya menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan Quality dan Moon Chicken. Namun, karena promosi dan paket khusus yang berlaku, harga dapat berbeda di setiap restoran.

Nilai dan keyakinan pembelian tersebut menentukan kecenderungan konsumen untuk membeli ulang. Perilaku pembelian konsumen yang dikenal sebagai "minat beli" terjadi ketika pelanggan tertarik untuk menggunakan kembali barang atau layanan perusahaan karena kesesuaian dan kinerjanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketiga komponen promosi, lokasi, dan harga bekerja sama untuk mempengaruhi keinginan konsumen di seluruh kota untuk membeli produk Fritto Chicken. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu Fritto Chicken membuat rencana pemasaran yang lebih baik di masa depan.

## **I.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat pembelian Fritto Chicken di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat pembelian Fritto Chicken di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat pembelian Fritto Chicken di Kota Medan?

4. Bagaimana pengaruh promosi, lokasi, dan harga secara bersama-sama terhadap minat pembelian Fritto Chicken di Kota Medan?

### **I.3 Tinjauan Pustaka.**

#### **Pengertian Promosi**

Harman (2018) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu metode komunikasi pemasaran yang krusial bagi keberhasilan suatu program pemasaran. Kuspriyono (2017) mengutip Rangkuti yang mendefinisikan promosi sebagai salah satu aspek strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menarik minat konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

##### **Teori Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli**

Utami dan Iqbal (2018) menyatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk membuat orang berpikir tentang produk atau layanan perusahaan melalui penyajian, ajakan, persuasi, dan dorongan untuk melakukannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), beberapa tanda promosi antara lain:

1. Promosi penjualan
2. Hubungan publik-swasta.

#### **Pengertian Lokasi**

Lokasi, menurut Kotler dan Armstrong dalam Pratiwi (2020), mencakup berbagai operasi bisnis yang bertujuan agar barang dan jasa perusahaan dapat diakses dan murah oleh pasar tertentu. Dalam konteks ini, lokasi mengacu pada cara barang dan jasa dikirimkan kepada pelanggan di lokasi-lokasi utama.

##### **Teori Pengaruh Lokasi terhadap minat beli**

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lokasi tempat tinggalnya (Hardiansyah, 2019). Hasil di atas mendukung konsep bahwa lokasi fisik seseorang secara signifikan memengaruhi kecenderungannya untuk melakukan pembelian.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Noviyantiet al. (2021), Indikator Lokasi adalah:

1. Aksesibilitas
2. Lalu lintas
3. Fasilitas parkir

## **Pengertian Harga**

Sebagaimana dikemukakan Goruf (2019), harga mengacu pada jumlah atau nilai moneter yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh atau memanfaatkan suatu produk atau layanan. Faradisa et al. (2021), menegaskan bahwa harga berfungsi sebagai strategi fundamental bagi operasi bisnis. Lebih lanjut, menurut Setiawan dan Frianto (2021), sementara produk, distribusi, dan promosi biasanya menimbulkan biaya, harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran yang menambah keuntungan atau pendapatan perusahaan.

## **Teori pengaruh Harga terhadap Minat beli**

Mengklaim bahwa biaya produk memiliki dampak signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Orang akan melihat produk lain dalam kategori yang sama untuk melihat apakah harganya wajar dibandingkan dengan nilai yang mereka dapatkan.

Sebagaimana dikemukakan oleh Tonce dan Yoseph (2022), berikut ini adalah Indikator Harga:

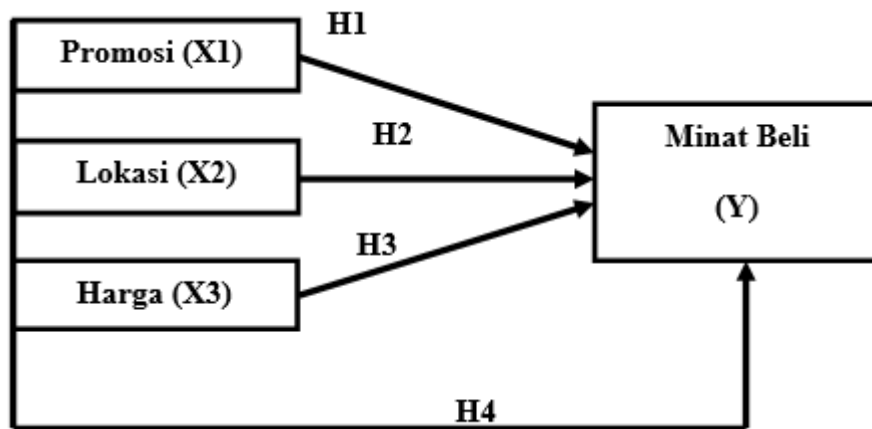
1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga yang kompetitif

## **Pengertian Minat Beli**

“Minat beli” adalah istilah yang digunakan oleh Kotler dan Keller (2021) untuk menggambarkan tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli terkait suatu barang. Indikator Minat Beli berikut diidentifikasi oleh Ferdinand, sebagaimana dikutip dalam Septyad et al. (2022):

1. Minat dalam Transaksi
2. Minat dalam Referensi
3. Memiliki Preferensi

#### I.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 1.2**  
**Kerangka Konseptual**

Keterangan :

X1 = Promosi

X2 = Lokasi

X3 = Harga

Y = Minat beli

#### I.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau pernyataan sementara yang dijadikan landasan dalam mengevaluasi suatu fenomena atau konsep.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Fritto Chicken di Kota Medan.
- H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Fritto Chicken di Kota Medan.
- H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Fritto Chicken di Kota Medan.
- H4 : Promosi, Lokasi, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Fritto Chicken di Kota Medan.