

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha mengalami perkembangan pesat ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan usaha memberikan gambaran bahwa kesejahteraan masyarakat semakin meningkat, sehingga menyebabkan peningkatan daya beli masyarakat. Dari sisi lain, perkembangan mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar cukup besar dan daerah pemasaran yang luas, kini mereka dituntut agar bekerja lebih efisien dan efektif pada saat itu maupun yang akan datang.

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan serta sektor ekonomi, akan tetapi sektor budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan biasanya ditunjukkan oleh perubahan gaya hidup. Pada era modernisasi seperti saat ini, berkembang gaya hidup serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh populasi manusia yang ada 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. Bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis restoran.

Menurut Masrum, (2005) dalam (Dayu Rizky Tantia, 2017), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang dikelola secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Namun karena terjadi perubahan gaya hidup masyarakat, perubahan konsep restoran dirasa perlu dilakukan. Salah satu konsep yang saat ini diterapkan di Indonesia adalah konsep restoran siap saji. Restoran siap saji adalah restoran yang menghadirkan makanan

dan minuman dengan cepat, biasanya berupa kentang goreng, hamburger, atau ayam goreng. Kebanyakan restoran siap saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing. Konsep restoran cepat saji adalah memberikan pelayanan berkualitas dalam waktu yang sesingkat mungkin, konsep ini diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan berkualitas dan juga efisiensi waktu. Berikut adalah beberapa nama restoran siap saji terpopuler di dunia seperti, McDonald's, Starbucks, KFC, Dunkin Donuts, Pizza Hut, Burger King, Wendy's.

Fenomena yang berkembang dalam masyarakat dunia ketiga termasuk Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup (*life style*), akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan kedalam bentuk restoran siap saji. Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke mall, ke cafe dan tentunya dengan makanan-makanan ala barat atau restoran siap saji, McD, Pizza Hut dan lain sebagainya. Tidak terkecuali makanan dari Negara Italia, yaitu Pizza. Makanan jenis ini banyak digemari masyarakat Indonesia dari segala umur dan kalangan.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi maupun kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen antara lain kualitas pelayanan dan harga. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007) dalam (Dayu Rizky Tantia, 2017). Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Harga dan kualitas peroduk merupakan hal yang penting bagi produk makanan siap saji, produk dengan kualitas yang enak dan harga yang

terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sementara itu, bila harga yang di tawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut. Berikut bentuk tabel daftar harga Pizza Hut :

Tabel 1.1 Daftar Harga Pizza Hut

Menu	Harga
Tuna melt clasic	Rp.124.000
Meat lovers signature	Rp.140.000
Super supreme signature	Rp.140.000
American favorite signature	Rp.140.000
Clasic pizza Double mix	Rp.230.000
Double signature	Rp.235.000

Sumber : Pizza Hut Indonesia (2019)

Berdasarkan tabel diatas bahwa menu double signature menjadi harga tertinggi sebesar RP.235.000, dan harga terendah tuna melt clasic sebesar Rp.124.000. Sedangkan produk terlaris pada menu tuna melt clasic, meat lovers signature dan super supreme signature.

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik ,jangkauan serta frekuensi promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk Sethi (2001) dalam (Abimanyu et al., 2019).

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan Kotler (2006) dalam (Dayu Rizky Tantia, 2017).

Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia. Saat ini, Pizza Hut sudah dapat ditemui mudah di kota-kota besar di seluruh Indonesia.

Dari hasil wawancara dengan operational manager Pizza Hut, peneliti mengambil dua variabel dari bauran pemasaran yaitu *promotion*, *price* dan menambahkan variabel kualitas pelayanan karena tiga variabel itulah yang paling dominan yang menyebabkan konsumen mau membeli produk makanan di Pizza Hut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisa lebih jauh apakah faktor kualitas pelayanan, promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di Pizza Hut ini serta variabel manakah yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut di Kota Bekasi.

Tabel 1.2 Data Penjualan Pizza Hut Tahun 2019

Bulan	Menu yang tejual						Total Penjualan
	Tuna melt classic	Meat lovers signature	Super supreme signature	American favorite signature	Clasic pizza Double mix	Double signature	
Januari	12	50	38	21	32	11	164
Februari	32	67	11	15	22	29	176
Maret	28	36	23	42	35	27	191
April	43	24	32	53	21	16	189
Mei	25	37	46	24	33	32	197
Juni	36	28	38	52	24	27	205
Juli	42	18	39	35	26	33	193
Agustus	27	38	55	49	23	25	217
September	19	37	48	32	36	17	189
Oktober	24	37	42	21	29	22	175
November	34	23	42	15	32	37	183
Desember	28	44	31	25	28	42	198

Sumber: Pizza Hut Sumarecon Mall Bekasi (2019)

Berdasarkan tabel di atas bahwa penjualan restoran Pizza Hut yang mengalami fluktuasi yang cenderung menurun, penjualan terendah terdapat pada bulan Januari sebesar 164 dan penjualan tertinggi terdapat pada bulan Agustus sebesar 217. Penurunan penjualan yang terjadi pada Restoran Pizza Hut karena harga yang terlalu tinggi bagi konsumen kalangan menengah ke bawah dan promosi yang dilakukan oleh restoran Pizza Hut tidak menyeluruh, banyak konsumen kalangan menengah ke bawah belum mengetahui produk – produk dari Pizza Hut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pizza Hut Sumarecon Mall Bekasi”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat disimpulkan beberapa permasalahan antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pizza Hut Sumarecon Mall Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pizza Hut Sumarecon Mall Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pizza Hut Mall Bekasi?
4. Apakah terdapat pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pizza Hut Sumarecon Mall Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama – sama di antara Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil yang di peroleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan penelitian antara lain:

1. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Restoran Pizza hut Sumarecon Mall Bekasi.
- b. Penelitian ini bermanfaat bagi Restoran Pizza hut Sumarecon Mall Bekasi untuk meningkatkan serta mencari solusi bagi masalah yang ditemukan pada penelitian demi menjaga kepercayaan konsumen.

2. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meperluas wawasan, menambah pengetahuan dan referensi mengenai pemasaran, terutama mengenai Keputusan Pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi para wirausahawan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini penulis memberikan batasan masalah pada bab pembahasan tentang “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pizza Hut Mall Bekasi”. Sehingga apa yang diuraikan pada penelitian tidak akan menyimpang dari permasalahan yang diidentifikasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan dan mendapatkan gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam lima bab yang secara garis besar disusun sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian batasan masalah, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari landasan teori yang menguraikan teori – teori yang digunakan sebagai tinjauan atau landasan dalam menganalisis batasan masalah yang telah dikemukakan kemudian kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan desain penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya yang dianggap sama.