

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis makanan cepat saji yang terjadi di Indonesia nampaknya semakin terlihat jelas yang disebabkan oleh banyaknya restoran makanan cepat saji yang bisa dengan mudahnya untuk kita temui baik itu di mall, tempat wisata, area perkantoran dan masih banyak lagi. Kehadiran restoran cepat saji ini mendapat tanggapan positif bagi masyarakat perkotaan. Hadirnya restoran-restoran ini menyebabkan bertambahnya jumlah restoran cepat saji yang berada dipenjuru ibukota dan semakin berkembang serta bertambah banyak dan beragam jumlahnya seperti KFC (*Kentucky Fried Chicken*), Hoka-hoka bento, Mc-donald dan CFC (*California Fried Chicken*). Maka, dengan adanya persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk bisa memberikan produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan pelanggan untuk bisa menggunakan produk nya secara konsisten. Maka dari itu perusahaan harus melakukan pengamatan harga yang wajar serta menetapkan lokasi yang strategis. Jika proses terhadap penerimaan produk tersebut kepada konsumen berhasil maka akan diimplementasikan kedalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu membeli dan menggunakan suatu produk baik itu berupa barang/jasa dalam kegiatan yang dilakukan oleh konsumen. Kotler dan Keller dalam (Wariki et al., 2015) menyatakan bahwa bentuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli adalah yang dilakukan konsumen saat membuat keputusan pembelian.

Beberapa bulan terakhir ini di Indonesia bahkan hampir di seluruh penjuru dunia mengalami pandemi Covid-19. Dilansir dari artikel alodokter (Heryati & Fitriawati, 2020) *Virus Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2)* adalah virus yang menyerang system pernapasan. Gangguan penyakit yang disebabkan terkena infeksi ini disebut covid-19. Dampak dari virus ini bisa menyebabkan gangguan penapasan ringan, terjadinya infeksi pada paru-paru yang berat hingga berujung pada kematian. Pandemi ini menyebabkan dampak bagi berbagai sektor dan tidak terkecuali

di sektor kuliner. Sektor di industri kuliner mendapatkan dampak yang paling terlihat jelas. Dapat dilihat bahwa pengusaha kuliner hingga pemilik kuliner yang mengalami penurunan jumlah penjualan hingga gulung tikar. Hal ini, mendorong para pelaku usaha kuliner untuk lebih kreatif serta melihat apa yang saat ini dibutuhkan oleh pasar. Apalagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan makanan *franchise* dan waralaba harus memiliki strategi khusus untuk bisa mempertahankan usahanya dimasa pandemi ini.

Salah satunya terlihat pada pada restoran cepat saji *Pizza Hut Delivery*. Setelah adanya pandemi ini menyebabkan penurunan jumlah pengunjung karena adanya pembatasan jam operasional serta pembatasan jumlah pengunjung. Sebelum adanya virus covid-19 banyak masyarakat yang berkumpul di gerai-gerai restoran cepat saji baik dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua. Selain itu restoran fast food adalah tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama keluarga dan teman-teman atau hanya sekedar menghabiskan waktu saat suntuk dirumah. Akan tetapi dengan adanya PSBB atau (Pembatasan sosial berskala besar) yang telah ditetapkan oleh pemerintah menyebabkan perbedaan di gerai-gerai restoran *fast food* yang terlihat lebih sepi pengunjung karena adanya pembatasan jam operasional serta pembatasan tempat duduk pengunjung. Maka dari itu *Pizza Hut Delivery* berusaha untuk tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada, serta berusaha untuk bisa mendapatkan konsumen baru dengan melakukan pengamatan harga jual dari sebuah produk.

Salah satu aspek yang menjadi pengamatan adalah apabila konsumen membeli produk tersebut maka harga yang ditawarkan sudah sesuai, tetapi sebaliknya apabila konsumen tidak membeli produk tersebut maka harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan keadaan. Secara teoritis menurut Swastha dan Irawan dalam (Sarjana et al., 2019) terdapat 7 faktor yang dapat mempengaruhi harga yaitu keadaan, perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah. Maka dari itu harga adalah salah satu faktor terpenting yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dapat mendukung kesuksesan bagi perusahaan. Beberapa penelitian melaporkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Jeni, 2019;

Kurniawan, 2018). Namun, beberapa penelitian melaporkan hasil yang berbeda dimana harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Deisy *et al.*, 2018; Syaleh, 2017).

Selain harga, lokasi juga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian bagi konsumen. Dalam jurnal (Saepul *et al.*, 2019) lokasi yaitu struktur fisik perusahaan sebagai komponen utama untuk membentuk kesan bagi sebuah perusahaan dalam melakukan pemilihan tempat usaha dan melakukan kegiatan untuk bisa menyediakan saluran pelayanan yang menjadi kebutuhan bagi konsumen. Beberapa penelitian melaporkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Jeni, 2019; Ramadani, 2019). Namun (Putri, 2020) melaporkan hasil berbeda bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat pandemi covid-19, Pizza Hut Indonesia masih bisa menambah gerai Pizza Hut sebanyak 11 *outlet* pada kuartal 1 tahun 2021. Strategi dilakukan dengan memberikan layanan *delivery*. Hasil dari pembelian layanan *delivery* di selama bulan Januari-Juni 2021 disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah pembelian Pizza Hut Delivery

Bulan	Jumlah <i>bill</i>
Januari	325
Februari	309
Maret	362
April	491
Mei	606
Juni	503

Sumber: *Pizza Hut Delivery (2021)*

Pizza Hut mencapai kepuasan konsumen dengan cara membuka layanan pesan antar seperti Pizza Hut Delivery dan menerapkan sistem informasi yang dapat menunjang daya saing diantaranya berinvestasi pada sistem *Point Of Sale* dan membuka layanan toko secara online (www.pizzahut.com) yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dimana saja. Sebagai salah satu makanan cepat saji, segmentasi pasar adalah mahasiswa.

Banyaknya pembelian *Pizza Hut Delivery* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen dibandingkan Mahasiswa Program Studi lainnya membuat penelitian ini tertarik melakukan kajian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Pizza Hut delivery* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Oleh karena itu, maka peneliti ingin melakukan penelitian terkait masalah diatas dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PIZZA HUT DELIVERY DI MASA PANDEMI (studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Terkait dengan latar belakang yang telah penulis kemukakan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery*?
2. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery*?
3. Apakah harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery*?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini telah ditetapkan agar terfokus pada materi yang dibahas, peneliti membatasi masalah pada harga, lokasi dan keputusan pembelian konsumen *Pizza Hut Delivery* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkata 2017.

1.4 Tujuan Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah dalam penelitian tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery*.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery*.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, diantaranya:

1. Manfaat dari hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh pihak perusahaan untuk dapat mengetahui tingkat harga dan lokasi yang strategis untuk dapat mengetahui keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat bagi peneliti adalah sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan serta sebagai syarat kelulusan S1.
3. Manfaat bagi pembaca diharapkan mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan serta acuan untuk peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori harga, lokasi dan keputusan pembelian. Selain itu menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, metode penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan membahas analisa-analisa dari data yang telah diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dalam penelitian serta saran-saran yang diharapkan mampu untuk dapat memberikan arahan yang bermanfaat.

