

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan restoran siap saji di Indonesia saat ini berkembang begitu cepat. Banyaknya restoran saji yang ada saat ini di Indonesia pada umumnya dikuasai oleh bisnis waralaba, terutama waralaba asing. Kekuatan konsumsi masyarakat Indonesia yang tinggi menjadi lahan yang menggiurkan untuk pemilik restoran cepat saji asing. Dengan penduduk lebih dari 250 (dua ratus lima puluh) juta jiwa, Indonesia menjadi pasar menggiurkan untuk pasar.

Industri restoran siap saji menjadi salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat, serta terus meningkat seiring dengan tuntutan zaman. Hal ini terjadi seiring dengan perubahan gaya hidup dalam mengkonsumsi makanan. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis kuliner dengan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan sehingga membuat persaingan di bisnis kuliner menjadi semakin ketat yang menyebabkan banyak pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti harga, lokasi, dan kualitas produk yang didapatkan. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli berkualitas baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Kepuasan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Secara umum saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan *positioning* produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan.

Kualitas produk memiliki peran yang penting pula dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:98) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil, dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Persepsi harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Swastha (2013:92), harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tahu harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya.

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010:42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkaunya karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Ketatnya persaingan diantara pesaing menjadikan lokasi sebagai faktor penting dalam kesuksesan bisnis karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut.

Salah satu contoh restoran Amerika yang melakukan bisnis internasional adalah Pizza Hut. Pizza Hut adalah [restoran](#) berantai dan [waralaba](#) makanan internasional yang mengkhususkan dalam [pizza](#). Saat ini, Pizza Hut merupakan restoran pizza berantai terbesar di dunia dengan lebih dari 5.600 restoran di 97 negara. Perusahaan ini merupakan [anak perusahaan](#) dari [YUM! Brands](#) yang juga merupakan salah satu restoran terbesar di dunia (sumber Wikipedia).

PT.Sari Melati Kencana adalah pemegang hak tunggal untuk Pizza Hut di Indonesia. Pizza Hut membuka restoran pertamanya tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre, daerah Thamrin, Jakarta. Tahun 2000, restoran Pizza Hut pertama ini dipindahkan ke Gedung Cakrawala di area yang sama, hingga sekarang. Kini, Pizza Hut mempunyai lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 propinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abepura.(sumber pizzahut.co.id).

Pizza Hut berkomitmen bahwa pelanggan merupakan asset berharga untuk perusahaan agar dapat bertahan dan mempunyai kemampuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang. Pizza Hut selalu konsisten dalam menyajikan produk makanan yang unik dan outlet dengan suasana yang menarik. Pizza Hut berharap konsumen tidak akan cepat bosan dan ingin terus kembali. Pembaruan produk kerap dilakukan maksimal setahun sekali dan hampir setiap dua tahun sekali Pizza Hut memperbarui outletnya. Diharapkan suasana yang disajikan bisa menarik selain menyajikan pelayanan yang cepat.

Table 1.1: Peringkat Pizza Hut dari tahun 2016-2018 kategori *Fastfood* menurut Top Brands Award

Tahun	Top Brands Index	Peringkat
2016	3.30%	5
2017	5.00%	5
2018	4.50%	4

(Sumber : Top Brands Award 2016-2018)

Table 1.2: Peringkat Top Brands Award 2018

MERЕК	Top Brands Index
KFC	41.40%
MCD	25.90%
AW	6.80%
Pizza Hut	4.50%
CFC	3.50%

(Sumber:Top Brands Award 2018)

Top Brands Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen.. Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu top of mind awareness (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), last used (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 re-purchase cycle), dan future intention (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang). Meskipun tidak pernah berada di urutan pertama namun Pizza Hut selalu masuk dalam 5 besar pilihan konsumen. Itu menunjukkan bahwa Pizza Hut adalah restoran yang populer dalam menyajikan menu pizza. Berdasarkan tabel 1.2 Pizza Hut berada di peringkat 5 kategori Fastfood di tahun 2018 dengan TBI 5%. Pizza Hut kalah bersaing dengan restoran-restoran *Fastfood* yang menyajikan menu ayam goreng sebagai menu andalannya.

Pizza Hut menempatkan menu Pizza sebagai produk unggulan disamping pasta, dan salad. Produk yang dibuat oleh Pizaa Hut menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, serta standar yang ketat dan didukung sumber daya manusia yang unggul dalam bidangnya dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Untuk itu, demi menunjang kualitas dan menjaga standar yang dimiliki, PT.Sari Melati Kencana memiliki *team auditor* makanan yang setiap bulannya memastikan produk dan layanan yang diberikan oleh Pizza Hut tetap baik dan memenuhi standar.

Dalam perkembangannya, munculnya restoran-restoran dengan konsep dan menu yang disajikan, menjadi tantangan tersendiri untuk Pizza Hut dalam meningkatkan minat konsumen untuk tetap menjadi konsumen Pizza Hut. Seiring perkembangan waktu, munculnya restoran-

restoran yang bergerak dibidang yang menyajikan menu dan makanan yang sama dengan yang ada di Pizza Hut. Namun begitu, banyak hal yang menjadikan pembeda antara restoran satu dengan yang lainnya.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Pizza Hut dalam bersaing dengan kompetitornya, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pembelian produk. Kompetitor Pizza Hut cenderung memberikan harga yang lebih murah dari yang ditawarkan Pizza Hut. Sehingga Pizza Hut juga menawarkan beberapa paket pilihan yang harganya lumayan terjangkau oleh konsumennya. Paket sensasi *delight* Pizza Hut menjawab tantangan yang diberikan competitor dengan pilihan menu dalam harga yang terjangkau.

Berbagai strategi lain pun dilakukan oleh PT.Sari Melati Kencana sebagai pemegang hak tunggal untuk Pizza Hut di Indonesia dalam menjaga kualitas dan daya saing dengan restoran-restoran sejenis. Kualitas produk, harga, serta lokasi menjadi kunci dalam menentukan daya tarik konsumen untuk mau datang ke Pizza Hut. Pemilihan lokasi yang bagus serta menjanjikan membuat sebuah keputusan yang harus diperhitungkan bagi perusahaan.

Salah satu lokasi Pizza Hut yang ada di Jakarta terletak di Jl. Matraman Raya No.37, RT.3 RW.3, Palmeriam, Matraman, Jakarta Timur. Lokasi yang sangat strategis untuk membuka usaha. Tempat yang ramai dan banyak dilewati oleh transportasi umum menjadikannya mudah untuk dijangkau dan ditemukan oleh konsumen.

Salah satu masalah yang sering dihadapi oleh Pizza Hut adalah bagaimana agar bisa menarik minat pembelian konsumen agar mau makan di Pizza Hut. Menjamurnya restoran terlebih di kawasan sekitaran Matraman seperti Pizza Domino's, Abuba Steak, Warung Pasta, serta restoran seperti Hoka-Hoka Bento, KFC serta MCD menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi Pizza Hut. Pilihan menu serta harga yang lebih terjangkau menjadi pembeda yang harus diperhatikan.

Dalam kesehariannya, konsumen dalam hal ini calon pembeli terlebih kalangan pelajar dan milenial lebih cenderung memperhatikan harga ketimbang kualitas, akan tetapi, untuk kalangan orang dewasa lebih memperhatikan kualitas yang disediakan. Dalam hal lokasi, matraman menjadi pilihan yang bagus untuk bersanta dan bersantap ria bersama teman maupun

keluarga. Akses yang mudah, transportasi yang banyak serta nyamannya kawasan matraman menjadi alternatif untuk konsumen.

Oleh karena itu, untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas produk, persepsi harga dan lokasi dengan keputusan pembelian produk Pizza Hut cabang Matraman, maka penelitian ini dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah yang dapat dibuat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian di Pizza Hut?
2. Apakah terdapat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian di Pizza Hut?
3. Apakah terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian di Pizza Hut?
4. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk, persepsi harga dan lokasi dengan keputusan pembelian di Pizza Hut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian di Pizza Hut.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian di Pizza Hut.
3. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian di Pizza Hut.
4. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi dengan keputusan pembelian di Pizza Hut.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan, dan berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Regulator

Hasil penelitian ini kiranya dapat menjadi bahan masukan kepada instansi terkait yaitu Kementrian Perdagangan untuk melakukan pemberdayaan terhadap pengusaha lokal di industri restoran cepat saji agar mampu bersaing dengan para pengusaha asing.

3. Bagi Investor

PT. Sari Melati Kencana adalah pemegang saham tunggal Pizza Hut di Indonesia. Penelitian ini sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui hubungan kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi dengan proses keputusan pembelian produk Pizza Hut. Supaya Pizza Hut mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan berdampak terhadap keuntungan jangka panjang.