BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi menjadikan perkembangan dunia dan bisnis akan sesuatu menjadi lebih cepat, efisien dan praktis. Hal ini menyebabkan manusia harus menjadi lebih aktif untuk mendapatkan kebutuhan dengan lebih praktis dan cepat. Dengan perubahan ini menyebabkan perubahan gaya dan pola hidup masyarakat dalam mendapatkan sesuatu atau menikmati sesuatu saat ini. Gaya hidup yang modern dan serba cepat membuat semua orang tidak asing lagi dengan makanan cepat saji. Makanan cepat saji memberikan konsep untuk dapat menikmati makanan secara cepat dan pelayanan yang berkualitas dengan waktu yang singkat. Tidak hanya orang yang sangat sibuk yang mengkonsumsi makanan cepat saji ini, tetapi sekarang berbagai kalangan mengkonsumsi makanan cepat saji. Baik dari kalangan keatas, menengah dan kebawah mengkonsumsi makanan cepat saji. Selain dari rasa makanan cepat saji yang memang nikmat, untuk mendapatnya pun cepat.

Makanan cepat saji merupakan salah satu alternatif untuk mendapatkan makanan dengan waktu yang singkat dan cepat. Makanan cepat saji memberikan kepraktisan, kecepatan, dan sesuatu yang pasti serta cepat kepada para pelanggannya. Pengelolaan yang cepat membuat makanan cepat saji sangat cocok dan diminati oleh orang yang sibuk. Makanan cepat saji sendiri terdiri dari beberapa jenis salah satunya ayam goreng tepung.

Ayam goreng memang jadi salah satu makanan yang paling di minati oleh kebanyakan orang, ayam goreng tepung yang biasa orang bilang Kentucky, model *fried chicken* inilah yang banyak dijual di pinggir jalan dengan modal kedai-kedai kecil, tapi diantara semua itu ada satu yang sudah punya nama dan rasanya tidak jauh berbeda dengan KFC yaitu Sabana Fried Chicken. Dulu yang namanya ayam crispy hanya di dominasi oleh restoran-restoran cepat saji, antara

lain Texas Fried Chicken, California Fried Chicken, Kentucky Fried Chicken, atau McDonald. Meskipun enak dan dagingnya tebal namun rata-rata harga yang di tawarkan mahal sehingga tidak semua orang bisa menikmatinya. Tidak berapa lama kemudian, orang-orang mulai berinovasi dengan menciptakan ayam crispy yang menyerupai merk-merk diatas dengan harga yang lebih murah sehingga dapat dinikmati semua kalangan. Namun, rasanya tentu saja berbeda dengan restoran mahal. Kulitnya kebanyakan tepung dan dagingnya pun sedikit.

Sabana Fried Chicken menciptakan produk berupa ayam krispi. 1 ayam dapat dipotong menjadi 8-9 potong yang nantinya akan diolah menjadi ayam krispi dengan harga yang berbeda. 8 potong ayam tersebut adalah 2 sayap ayam, 2 paha bawah, 2 paha atas, 1 dada atas dan 1 dada bawah. Berbeda dengan ayam-ayam murah tanpa merk tersebut, Sabana mempunyai kelebihan tersendiri, ukuran ayamnya lumayan besar, dan rasanya pun memang enak, untuk ukuran kaki lima rasa bisa bersaing dengan restoran, tapi di Sabana ini terbukti memang rasanya enak dan mirip dengan fried chicken di KFC. Meski memang lebih enak KFC tapi di sini bumbunya lebih berasa dibandingkan ayam fried chicken kaki lima dengan brand lain.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan terutama produk fried chicken lokal, membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan yang menjadikan konsumen sangat mudah untuk beralih kepada merek yang lain. Oleh sebab itu, diperlukan suatu hal untuk menarik konsumen agar tetap memilih dan melakukan pembelian terhadap produk Sabana *Fried Chicken*. Konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dengan berbagai pertimbangan yang dilakukan.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan asosiasi atribut yang penting karena konsumen sering memiliki keyakinan yang kuat mengenai harga dan nilai suatu merek dan mengkategorikan produk berdasarkan harga secara berjenjang untuk menentukan kualitas suatu produk, dimana harga tersebut dijadikan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga produk sabana *fried chicken* cukup terjangkau bagi konsumen, harga ayam dada atas + nasi Rp. 12.000, ayam paha

bawah + nasi Rp.11.000, sementara harga ayam sayap + nasi Rp.11.000. Dengan harga yang relatif murah produk ini banyak diminati oleh konsumen, yang sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa. Dengan kondisi seperti ini akan harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pinaraswati dan Farida (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Sari dan Yuniati (2016) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor persepsi harga akan dilihat oleh konsumen pertama kali. Menurut Kotler & Keller (2016:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi mebutuhkan banyak waktu. Cambell pada Cockril & Goode (2015:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seorang membuat keputusan untuk membeli. Perusahaan tidak bisa menetapkan harga secara tunggal, mereka menetapkan menggunakan beberapa struktur penetapan harga yang dapat mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan berbagai variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pada pembelian, dan faktor lainnya.

Sabana Fried Chicken merupakan sebuah usaha kaki lima yang dikelola secara modern dalam bentuk kemitraan. Kemitraan Sabana dirilis sejak tahun 2006 oleh seorang pengusaha bernama Syamsalis. Sesuai namanya, Sabana mempunyai produk ayam goreng berbumbu terigu kering. Sabana berdiri karena sang pemilik brand awalnya prihatin akan ketidakjelasan proses pemotongan dan kualitas daging ayam yang dikonsumsi masyarakat. Untuk itu, Syamsalis berniat ingin membuat suatu produk fried chicken halal, nikmat, dan bergizi, yang tentunya aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Untuk pengolahan bahan baku, Sabana bekerja sama dengan perusahaan mitra, menyusul kerjasama dengan tempat pemotongan daging ayam dan peternak yang spesial untuk produk-produk

Sabana dan pengolahan terakhir dilakukan mitra (dalam hal ini adalah hal penggorengan ayam). Sabana mengutamakan proses pemotongan daging ayam yang berkualitas, halal, dan higienis. Keprihatinan tersebut akhirnya menjadi peluang besar sehingga Sabana bisa berkembang pesat sampai sekarang.

Untuk Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing ini, menjual produk seperti Ayam Goreng, Kentang Goreng, Burger dan juga macam- macam saus seperti saus keju, saus barbeque. Dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp 5. 000 – Rp 15.000.

Abdullah & Tantri (2016:188) mengemukakan strategi Penetapan harga ada dalam beberapa bentuk yaitu

1. Penetapan harga dan potongan pembelian

   Kebanyakan perusahaan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim penjualan. Penyesuaian harga ini dapat disebut diskon dan potongan harga pada pembelian dan dijelaskan di bawah ini:

   a. Diskon/potongan kas

      Diskon adalah pengurangan harga produk untuk pembeli yang akan membayar produk yang akan dibelinya.

   b. Diskon/Potongan

      Jumlah Diskon jumlah adalah pengurangan harga pada produk untuk pembelian dalam yang jumlah besar.

   c. Diskon/Potongan Fungsional

      Diskon fungsional ditawarkan oleh penjual pada anggota saluran perdagangan (distributor) jika produsen membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

   d. Diskon/Potongan Musiman

      Diskon musiman adalah pengurangan harga pada pembeli yang akan membeli produk atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama1 kedepan.

   e. Diskon/Potongan Pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain dari pengurangan pada harga dasar penjualan. Misalnya, potongan penjualan trade-in adalah pengurangan pada harga yang dilakukan untuk memasukkan produksi lama ketika membeli yang produk yang baru

2. Penetapan harga promosi

   Pada kondisi tertentu, perusahaan akan menetapkan sebuah harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya pembelian. Penetapan harga promosi meliputi dalam beberapa bentuk:

   a. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi
   b. Penetapan harga pada suatu peristiwa khusus
   c. Potongan kas atau diskon
   d. Pendanaan bunga-rendah
   e. Perjanjian jaminan atau perbaikan produk
   f. Diskon/ potongan psikologis

Persepsi konsumen terhadap harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. Salah satu cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisien adalah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut atau dikenal dengan sebutan *word of mouth*. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. *Word of mouth* dapat menjadi faktor efektif yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan *word of mouth* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang di rasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

Word of mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul

secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain. Menurut Kotler & Armstrong (2017:173) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WOM), yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan
   Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah
   Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Penelitian Sari & Yuniati (2016) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Putro (2018) juga menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Kualitas pelayanan juga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan optimal. Wujud dari pemenuhan harapan tersebut bagi perusahaan harus menyediakan total kualitas layanan berupa menyediakan sarana fisik yang baik, proses pelayanan akurat, cepat dan karyawan handal. Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan maka akan dengan mudah membentuk perilaku pembelian. Penelitian Putri, Levyda, & Hardiyanto (2021), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Putro (2018)

menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan dimulai dari konsumen dan berakhir pada konsumen, artinya spesifikasi kualitas layanan harus dimulai dengan mengidentifkasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituangkan ke dalam harapan konsumen dan penilaian akhir diberikan oleh konsumen melalui informasi umpan balik yang diterima perusahaan. Sehingga peningkatan kualitas layanan harus dilakukan dengan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Lang Gie dalam Suwarsono (2016) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada konsumen yaitu:

1. Motivasi kerja karyawan

   Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.
2. Sistem kerja dan sistem pelayanan

   Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
3. Suasana kerja

   Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani konsumen dengan pelayanan yang berkualitas.
4. Kemampuan kerja karyawan

   Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.
5. Lingkungan fisik tempat kerja

   Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.
6. Perlengkapan dan fasilitas

   Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
7. Prosedur kerja

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencanam jelas dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya dan dapat mendukung dalam memberikan pelayanan y ang berkualitas kepada konsumen.

Terdapat *research GAP* pada beberapa penelitian yang dilakukan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana pada penelitian terdahulu ada ketidaksonsistenan hasil penelitian. Ada variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian lainnya variabel tersebut tidak memiliki pengaruh, sebagai berikut:

1. Terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, penelitian Sari dan Yuniati (2016) serta Pinaraswati dan Farida (2021) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian Tahrin, Kalangi dan Mukuan (2020) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terkait pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, penelitian Putro (2018) serta Sari dan Yuniati (2016) menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian Apriliya (2016) menyimpulkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, penelitian Putro (2018) serta Putri, Levyda, dan Hardiyanto (2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian Pinaraswati dan Farida (2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada beberapa penelitian terdahulu masih terjadi perbedaan hasil penelitian (*research gap*) mengenai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya inkonsistensi hasil penelitian dimana pada penelitian beberapa penelitian, harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian yang lain harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut gerai Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara.

Gambar 1.1.

Gerai Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara

Berdasarkan latar belakang tersebut menguraikan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan dimana faktor yang diduga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu harga, *word of mouth* dan kualitas pelayanan, dengan demikian pembahasan penelitian berfokus mengenai "Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji pada Konsumen (Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara)".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Sabana Fried Chicken Cabang Cilincing Jakarta Utara.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini akan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, diantaranya :

1. Peneliti

   Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah dan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh harga, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen.
2. Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Pengembangan disiplin ilmu

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya di tempat yang berbeda, terutama yang berkaitan pengaruh harga, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.