

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini perkembangan pemahaman konsumen terhadap kualitas produk barang dan jasa sudah cukup baik dan hampir merata di seluruh pelosok kota, seiring dengan kondisi tersebut dunia pemasaran secara otomatis akan di hadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah, daur usia produk semakin pendek dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat peran pemasaran semakin penting. Dengan lingkungan yang padat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli / konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan penjualan dengan embuat produk barang atau jasa yang mudah penggunaannya, mudah pembeliannya dan mudah pemeliharannya. Sedangkan menurut Zwashta dan Irawan dalam Kasali (2001:24): “konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup prusahaan.”

Pada saat ini, restoran *fast food* merupakan pilihan yang tepat ditengah situasi perekonomian dan perkembangan penduduk Indonesia. Dengan semakin berkembanya prospek yang dijanjikan oleh usaha restoran *fast food*, maka akan semakin banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul dan bergerak dalam industri yang sama. Sebagaimana tabel di bawah ini memperlihatkan bahwa banyak perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam industri *fast food* di Indonesia yang didirikan dengan system waralaba (*franchise*), yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1. Daftar Top 10 Perusahaan Restoran *Fast food* di Indonesia Tahun 2014

No	Nama Restoran	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai
1	Kentucky Fried Chicken	Group Gelael/ PT <i>fast food</i> Indonesia Tbk	400
2	Pizza Hut	PT Sriboga Ratujoya	200
3	A&W	Yum! Brands Inc.	200
4	California Fried Chicken	PT Pionerindo Gourmet Internasional Tbk	183
5	Hoka-Hoka Bento	Paulus Arifin/ PT Eka Boganiti	134
6	Texas Chiken	PT Cipta Selera Murni	133
7	mcDonald's	PT Rekso Nasional Food	112
8	Papa Ron's Pizza	PT Setiamandiri Mitratama Tbk	34
9	Burger King	PT Sari Burger Indonesia	18
10	Izzi Pizza	PT Sri Agung Cahaya Sakti	6
11	Avenue Pizza	Jhon Lutsi/ PT Soho Musik	3

Sumber: Majalah SWA Edisi: XXVII/ 8-12 September 2014

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa persaingan yang terjadi antar restoran cepat saji di Indonesia cukup kompetitif. Data di atas menunjukkan perkembangan tertinggi pada perusahaan restoran *fast food* di Indonesia peringkat pertama adalah ditempati oleh *Kentucky Fried Chicken (KFC)* dengan jumlah gerai paling banyak yaitu mencapai 400 gerai, peringkat kedua

dimiliki oleh Pizza Hut dan A&W dengan jumlah gerai masing-masing sebanyak 200 gerai dan disusul pada peringkat ketiga oleh *California Fried Chicken* dengan jumlah gerai sebanyak 183. Dari beberapa peringkat restoran fast food yang ada, ternyata *Mc Donald's* hanya mampu berada di posisi ke 6 dengan jumlah gerai sebanyak 112 yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan tingginya perkembangan pangsa pasar restoran cepat saji yang ada di Indonesia.

Dari berbagai restoran *fast food* yang ada saat ini, tidak terlepas terhadap adanya persaingan yang ketat dalam mencari serta mempertahankan pelanggannya. Tingkat persaingan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti lokasi, pelayanan, kualitas produk, serta faktor lainnya. Sehingga menjadi suatu tuntutan tersendiri bagi setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap setia pada merek yang digunakan.

Semakin berkembangnya dunia usaha dan semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi yang tepat dan selalu berorientasi pada selera konsumen tanpa mengabaikan tujuan perusahaan. Tercapainya tujuan tersebut bukanlah suatu kebetulan melainkan suatu pemikiran yang matang dan teliti oleh mereka yang bertanggung jawab atas suatu aktivitas pembelian suatu produk. Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya. Kiblat perusahaan adalah para pelanggan dan semua fungsi bekerjasama untuk melayani dan memuaskan konsumen, yang mana salah satunya adalah dengan memberikan nilai lebih terhadap produk yang dipasarkan, dengan memberikan layanan yang berkualitas, dimana keberadaan layanan yang berkualitas ini pun secara empiris dan realistis memang terbukti mampu

memberikan kontribusi yang optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. (Rahma:2007)

Selain faktor kualitas produk, lokasi juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Konsumen melakukan beberapa pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian terkait dengan lokasi yang diantaranya adalah dekat dengan sarana pendidikan, dekat dengan kantor dan dekat dengan tempat-tempat umum. Primananda (2010) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan dekatnya lokasi tersebut akan memudahkan para konsumen memilih atau memutuskan untuk mendatangi rumah makan yang tidak jauh dari lingkungan kampus maupun kantor.

Selain itu variabel kualitas pelayanan juga merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam membuka suatu usaha, termasuk usaha waralaba. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian (Nasution 2004:50). Misalkan dengan pelayanan karyawan yang ramah dalam melayani pembeli dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membeli dan untuk datang lagi ke restoran tersebut.

Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Pola konsumsi dangaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Ika, 2010).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Wijayanti, 2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Mcdonald’s GKB.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Mcdonald's GKB?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Mcdonald's GKB?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Mcdonald's GKB?

1.3. Tujuan Penulisan

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada restoran Mcdonald's GKB?
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada restoran Mcdonald's GKB?
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada restoran Mcdonald's GKB?

1.4. Manfaat Penulisan

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat kepada:

1. Masyarakat

Terutama bagi civitas perguruan tinggi diharapkan hasil ini dapat di manfaatkan untuk menambah pengetahuan.

2. Penulis

Hasil penelitian diharapkan akan dapat pengetahuan penulis dan sebagai sarana untuk membandingkan aplikasi atau ilmu pengetahuan dalam praktek yang sebenarnya dengan teori yang diterima saat kuliah.