

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi untuk berkembang yang cukup besar, sudah banyak para pelaku usaha yang mendapatkan untung dari usaha kuliner ini. Dalam usaha kuliner harus bisa menciptakan banyak inovasi-inovasi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kementerian perindustrian (Kemenperin) mencatat, sepanjang tahun 2018 industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91% atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional diangka 5,17% (neraca.co.id, 2019). Dilansir dari tribunnews pada tahun 2018 di Indonesia industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 8,67%.

Terutama pada bidang produk yang lebih banyak bersentuhan langsung dengan kepuasan konsumen, sehingga membuat para pelaku usaha harus menciptakan dan selalu berpikir untuk menarik para konsumen supaya menjadikan usaha mereka beda dengan usaha kuliner yang lain. Saat ini kebutuhan penjualan di bidang kuliner sangatlah tinggi dan bervariasi. Banyaknya rumah makan yang menyajikan menu makanan dari daging ayam khususnya ayam bakar, membuat para pelanggan untuk memilih dan mengkonsumsi sesuai dengan pilihan dan selera masing-masing. Ayam bakar adalah salah satu menu makanan yang dibuat dengan bahan baku ayam serta diberi bumbu berbagai macam rempah-rempah dengan proses dibakar, makanan ini mengandung berbagai

kandungan gizi sehingga baik untuk kesehatan dan pertumbuhan. Saat ini usaha ayam bakar sudah berkembang pesat, pangsa pasar yang luas membuat bisnis ayam bakar patut untuk diperhitungkan sebagai usaha berprospek yang menguntungkan.

Rumah makan dengan menyajikan menu makanan spesial ayam bakar dipadukan dengan sambal bawang yang diberi nama “Rumah Makan Ayam Bakar Pak D” berdiri sejak tahun 2008 yang didirikan oleh Erik Marsudi Utomo dan dikelola bersama tim Pak D group. Rumah Makan Pak D membuka cabang pertama kali di daerah Tropodo, Sidoarjo. Rumah makan ini sudah memiliki 30 cabang yang tersebar di Indonesia diantaranya di kota Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Malang, Bandung dan Kalimantan Selatan. Di Surabaya memiliki 13 outlet, Sidoarjo memiliki sembilan outlet, Gresik memiliki empat outlet, Bandung memiliki satu outlet, Malang memiliki dua outlet dan Kalimantan Selatan memiliki satu outlet.

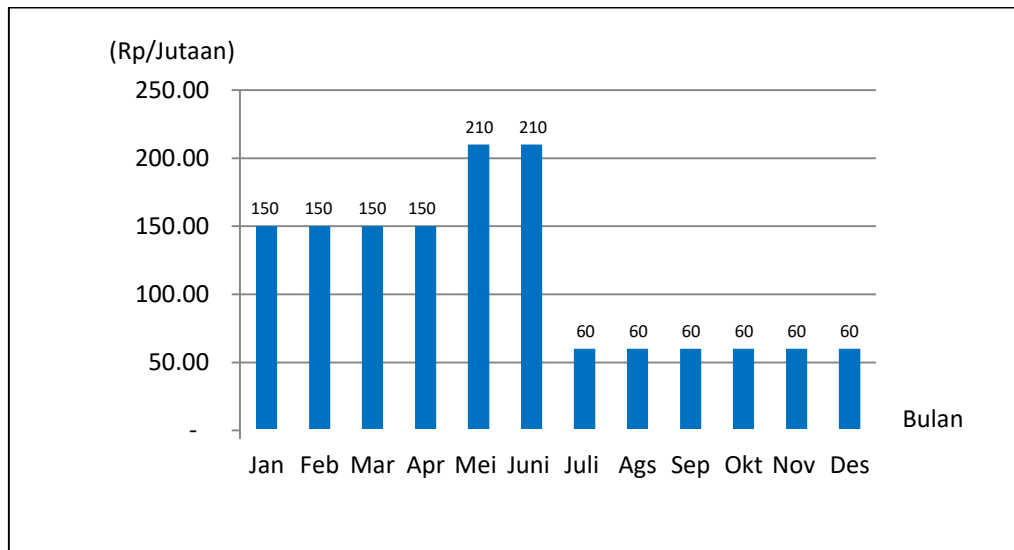
Kota Gresik sendiri sudah ada empat cabang outlet diantaranya Pak D Gresik Wahidin, Pak D Menganti, Pak D Bringkang Cerme, dan Pak D Cangkir Cerme. Pertumbuhan industri makanan dan minuman pun dirasa tidak berdampak pada Rumah Makan Pak D Gresik cabang Wahidin yang beralamatkan di Jl. Wahidin Sudirohusodo No. 120, Kebomas, Gresik. Rumah makan ini tergolong sepi pembeli pada hari biasa dan dapat meningkat pada saat bulan Ramadhan di tahun 2018, ditandai dengan penjualan yang dihasilkan pada tahun 2018 yang mengalami penurunan yang cukup drastis (*Sumber : Bapak Hasan, Manager Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Gresik Cabang Wahidin*). Rumah makan ini

memiliki lokasi yang strategis, tempat parkir kendaraan cukup luas, dan menyediakan tempat yang nyaman dengan suasana lesehan atau VIP room, selain itu rumah makan Pak D Gresik mengadakan makan gratis setiap tanggal 22 untuk setiap bulannya sebanyak 200 porsi pada setiap cabangnya, serta mendapatkan diskon sebesar 10% untuk pembelian minimal Rp. 200.000. Selain dengan adanya fasilitas yang sudah tersedia dan memadai, pihak internal sudah melakukan upaya yang maksimal untuk menarik para pelanggan agar bisa berlangganan di rumah makan ini, upaya yang dilakukan tentu saja melakukan promosi dengan cara promosi ke media sosial dan menyebarkan brosur setiap hari sebanyak 500 lembar per hari.

Tabel 1.1
Total Penjualan Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Gresik
Cabang Wahidin Tahun 2018

| No. | Bulan | Target/bulan (Rp) | Hasil/bulan (Rp) |
|-----|-----------|-------------------|------------------|
| 1. | Januari | 150.000.000 | 150.000.000 |
| 2. | Februari | 150.000.000 | 150.000.000 |
| 3. | Maret | 150.000.000 | 150.000.000 |
| 4. | April | 150.000.000 | 150.000.000 |
| 5. | Mei | 150.000.000 | 210.000.000 |
| 6. | Juni | 150.000.000 | 210.000.000 |
| 7. | Juli | 150.000.000 | 60.000.000 |
| 8. | Agustus | 150.000.000 | 60.000.000 |
| 9. | September | 150.000.000 | 60.000.000 |
| 10. | Oktober | 150.000.000 | 60.000.000 |
| 11. | November | 150.000.000 | 60.000.000 |
| 12. | Desember | 150.000.000 | 60.000.000 |

Sumber : Data diolah tahun 2018



Gambar 1.1
Diagram Penjualan Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Gresik
Cabang Wahidin Tahun 2018

Pada bulan Januari sampai bulan April setiap bulannya menghasilkan penjualan sebesar Rp. 150.000.000, sedangkan bulan Mei sampai bulan Juni menghasilkan penjualan sebesar Rp. 210.000.000 dikarenakan pada bulan ini tepat pada momen bulan Ramadhan sehingga banyak orang yang berkumpul untuk melaksanakan buka bersama, sedangkan untuk bulan Juli sampai Desember menghasilkan penjualan yang menurun sebesar Rp. 60.000.000. Padahal dari pihak internal sudah melakukan berbagai promosi mulai dari promosi ke media sosial, menyebarkan brosur, gratis makan setiap tanggal 22 untuk setiap bulannya, dan memberikan diskon 10% untuk pembelian minimal Rp. 200.000. Menurut Sandusen dalam Agus dan Aris (2015) mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan penawaran insentif bagi perantara penjualan dan atau konsumen untuk merangsang peningkatan penjualan. Sedangkan dalam fenomena

yang terjadi di Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Gresik bertolak belakang dengan teori tersebut.

Menurut Kotler (2009;19) konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangatlah mempengaruhi. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran yang relatif untuk kebaikan suatu produk maupun jasa, menurut Kotler (2009;143) arti dari kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selain kualitas produk, harga juga sangat penting bagi para pelanggan yang ingin mencoba untuk menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler (2009;67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya.

Citra merek (*Brand Image*) menurut Kotler (2009;403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Bagi perusahaan citra merek biasanya dianggap sebagai jati diri perusahaan. Citra merek merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk.

Para pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dan diterima dengan pelayanan yang baik dan memuaskan, pelayanan memang sangat penting bagi para pelanggan. Menurut Tjiptono (2011;59) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan dalam memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan, sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian terhadap rumah makan Ayam Bakar Pak D Gresik cabang Wahidin dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Gresik Cabang Wahidin”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan.

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Gresik Cabang Wahidin ?
2. Apakah Harga berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Gresik Cabang Wahidin ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembeliandi Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Gresik Cabang Wahidin ?

4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Gresik Cabang Wahidin ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Gresik Cabang Wahidin.
2. Untuk mengetahui Harga berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Gresik Cabang Wahidin.
3. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Gresik Cabang Wahidin.
4. Untuk mengetahui Kualitas Layanan berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Gresik Cabang Wahidin.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dan manfaat yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah :

1. Bagi Peneliti
Menambah wawasan dan kemampuan untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran selama proses perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan
Adanya input informasi bagi perusahaan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sehingga dapat dijadikan pedoman untuk melakukan

perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang serta dapat meningkatkan penjualan pada rumah makan ini.

3. Bagi Universitas

Dapat digunakan untuk referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.