

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi bisnis pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba penjualan, perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha. Bentuk strategi akan berbeda-beda antar perusahaan, hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa tersebut akan mudah terjual. Tjiptono dan Chandra (2012;406) menyatakan tujuan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan secara garis besar terdiri dari empat macam yaitu (a) tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor/pelanggan baru, (b) tujuan yang mengarahkan pada upaya menjalin kerjasama dengan para distributor dalam rangka menerapkan strategi pemasaran, (c) tujuan penjualan yang dirancang mempertahankan posisi penjualan efektif, (d) tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan.

Dalam pemasaran, bagaimana supaya barang atau jasa tersebut terjual dan memberikan rangsangan agar konsumen mau membeli, lalu mereka merasa puas dengan apa yang didapatkannya. Dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Petter dan Olson (2013;6) (dalam American Marketing Association) yaitu mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Untuk mengetahui perilaku konsumen, perusahaan dituntut untuk menganalisis produk-produk atau jasa yang diminati oleh masyarakat. Dan untuk saat ini, semakin banyak persaingan yang dihadapi oleh perusahaan makanan cepat saji. Perusahaan makanan cepat saji harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar perusahaan makanan cepat saji agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. Sunyoto (2013;55) menyatakan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dengan kesibukan dan bertambahnya tingkat aktivitas seseorang, maka setiap orang membutuhkan yang cepat dan isntan. Restoran cepat saji adalah salah satu dari restoran yang tidak membutuhkan waktu yang lama dalam hal penyajian

kepada konsumen. Banyak contoh restoran cepat saji yang berkembang tersebut adalah *Pizza Hut Delivery*. Dan juga industri makanan dengan jasa *Delivery* belakangan ini banyak diminati oleh konsumen. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya aktifitas masyarakat masa kini telah tinggi, waktu lebih sedikit karena banyak kesibukan, mobilitas semakin tinggi dan kebutuhan semakin banyak. Salah satu perusahaan yang memberi fasilitas *delivery* yaitu PHD (*Pizza Hut Delivery*) yang berada di bawah naungan PT. Sari Melati Kencana. Perusahaan ini bergerak di bidang kuliner, menjual berbagai macam produk seperti pizza, pasta, makanan ringan dan minuman. PHD dalam penjualan produk menerapkan sistem pengambilan produk di outlet langsung (*takeaway*) dan sistem pengantaran produk ke rumah *customer* (*delivery*). Tetapi PHD tidak dengan mudahnya menjual produknya tersebut karena masih banyak pesaing di luar sana yang siap menjadi mengganggu dan merebut pelanggan setia PHD. Maka dari itu *Pizza Hut Delivery* terus melakukan sebuah inovasi-inovasi bisnis guna untuk menarik hati konsumennya. Dan *Pizza Hut Delivery* membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan hati persaingan. Masih ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran. Assauri (2011;198) mengungkapkan bahwa salah satu strategi pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Produk merupakan suatu manfaat atau nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk harus memiliki nilai dan manfaat untuk menyelesaikan permasalahan para konsumen. Produk harus memiliki kemasan menarik agar diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli oleh konsumen. Dengan adanya kemasan

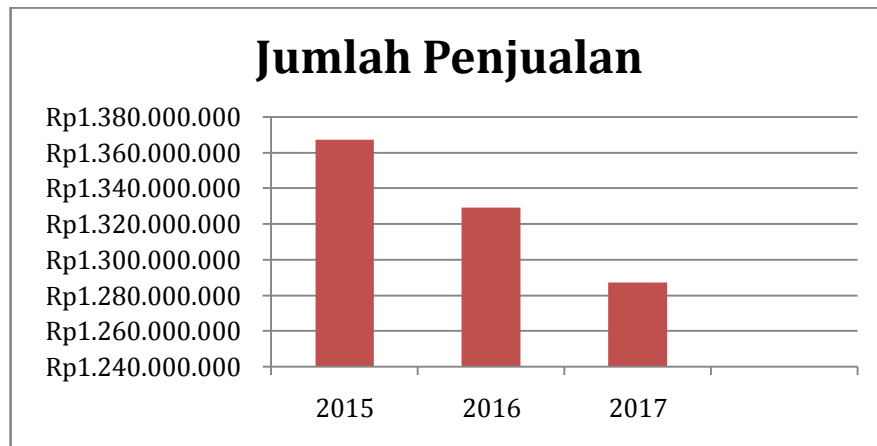
yang menarik maka akan menarik perhatian konsumen untuk membeli. Selain itu produk harus memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012;62) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih suatu produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian.

Harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor suatu produksi. Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2012;70). Penetapan harga yang dilakukan perusahaan haruslah bijak karena penetapan harga juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penetapan harga juga membandingkan dengan harga yang diterapkan kompetitor di pasaran (Oentoro, 2010;149).

Tempat atau lokasi merupakan pendistribusian yang dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, barang, harga, tempat dan saat dibutuhkan) (Oentoro, 2010;207). Dan untuk lokasi yang akan dijadikan perdagangan harus mencakup lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012;92) distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling secara aktual melakukan pembelian produk.

Promosi juga merupakan hal yang sangat penting dalam mencari perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh konsumen itu jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Oentoro, 2010;173). Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan. Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Demi menarik konsumen, PHD menawarkan produk dengan berbagai macam varian dan dengan fasilitas mengantarkan pizza langsung kepada pembelinya. Tetapi kondisi pasar yang semakin banyak produk-produk pizza baik jenis lokal maupun berasal dari Negara lain, dengan konsep strategi pemasaran yang beragam sehingga menarik minat membeli khalayak umum. Semakin beragamnya produk pizza dipasaran yang ditawarkan oleh kompetitor menyebabkan penjualan PHD khususnya di outlet Gresik mengalami penurunan. Berikut volume penjualan PHD *take away* maupun *delivery* dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017:



Sumber : *Pizza Hut Delivery Outlet Gresik, 2017*

Gambar 1.1
Grafik Penjualan PIZZA

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan pizza menurun. Dengan keterangan penjualan tahun 2015 mencapai Rp 1.367.000.000,- , penjualan pada tahun 2016 mencapai Rp 1.329.000.000,- , dan penjualan pizza hingga akhir tahun 2017 mencapai Rp 1.287.000.000,-. Hal ini menunjukkan jika situasi pasar semakin komprehensif dengan pesaing yang semakin ketat, baik dari produsen lain yang mulai memenuhi pasar makanan di Indonesia.

Kondisi pasar yang semakin banyak produk-produk pizza baik jenis lokal maupun Negara lain, dengan konsep strategi pemasaran yang beragam sehingga menarik minat membeli khalayak umum. Semakin beragamnya produk pizza di pasaran yang ditawarkan oleh kompetitor menyebabkan penjualan PHD khususnya di outlet Gresik mengalami penurunan. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi merupakan strategi yang akan diuji apakah bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan volume penjualan pada restoran makanan cepat saji PHD (*Pizza Hut Delivery*).

Mengingat pentingnya aktifitas pemasaran serta keinginan mengenai efektifitas pemasaran yang dilakukan oleh PHD outlet Gresik dalam menarik konsumen untuk membeli produk pizza tersebut untuk meningkatkan penjualan pizza, dan dari latar belakang tersebut di atas, maka dilakukan penelitian mengenai **“PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DELIVERY”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery* outlet Gresik ?
2. Apakah produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery* outlet Gresik ?
3. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery* outlet Gresik ?
4. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery* outlet Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery* outlet Gresik.
2. Untuk mengetahui apakah produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery* outlet Gresik.

3. Untuk mengetahui apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery* outlet Gresik.
4. Untuk mengetahui apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery* outlet Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak seperti :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi perusahaan dalam penerapan strategi terhadap keputusan pembelian, dan menjaga hubungan dengan konsumen yang dapat menimbulkan kepercayaan yang kuat pada konsumen PHD Gresik.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Gresik

Untuk Universitas Muhammadiyah Gresik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khususnya mengenai topik keputusan pembelian, selain itu semoga dapat menjadi referensi serta memberikan informasi dalam penulisan skripsi selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini bisa dijadikan sarana untuk menerapkan yang diperoleh dibangku kuliah dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya agar peneliti selanjutnya tersebut dapat memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan yang ada dalam penelitian ini.