

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Beragam bisnis/usaha yang ada, tidak terlepas dari kekayaan sumber daya melimpah di Indonesia. Masyarakat konsumtif menjadikan pasar potensial (*Potensial Markets*) bagi pelaku-pelaku bisnis/usaha mikro maupun makro. Perkembangan persaingan bisnis/usaha saat ini sangatlah pesat, begitu kompetitif dengan kecanggihan teknologi yang menjadi faktor pendukung bisnis/usaha itu sendiri. Salah satunya adalah usaha/bisnis berbasis waralaba di Indonesia. Bisnis waralaba adalah perikatan yang salah satu pihaknya diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual atau penemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa.

Usaha waralaba dimulai sejak tahun 1985 yaitu dari berbagai skala bisnis/usaha terutama bisnis makanan, seperti Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken (KFC), MC.Donald, California *Fried Chicken* (CFC), dan lain-lain. Bisnis/usaha waralaba mempunyai sistem yang terintegrasi, mudah dijangkau investor sehingga memberikan kemudahan dalam mengakses pertumbuhan secara kuantitas unit/gerai. Usaha/bisnis waralaba makanan seperti restoran makanan cepat saji (*Fast Food*) saat ini, sangatlah diminati masyarakat selaku pasar atau konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Sebagaimana tabel dibawah ini memperlihatkan bahwa banyak perusahaan-

perusahaan yang terlibat dalam industri makanan cepat saji (*Fast Food*) di Indonesia yang didirikan dengan sistem 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	Grup Gelael/PT fast food Indonesia Tbk	400
2	Pizza Hut	PT Sriboga Ratujaya	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 Chicken	PT Cipta Selera Murni	133
7	Mc Donald'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	John Lutsi/PT Soho Musik	3

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persaingan antara restoran cepat saji di Indonesia begitu kompetitif, dimana jumlah gerai akan semakin bertambah dengan terusnya perusahaan-perusahaan melakukan ekspansi. Adapun berbagai perusahaan fast food yang telah berhasil masuk dalam top brand index pada tahun 2014, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Top Brand Index

Merek	Top Brand Index 2014
KFC	57,3 %
Mc Donald's	26,0%
A&W	2,2%
CFC	1,9%
Pizza Hut	1,8%
Dan lain-lain	10,80%

Sumber: www.topbrand-award.com tahun 2014

Dilihat dari tabel diatas, menerangkan bahwa California *Fried Chicken* (CFC) terletak di urutan rendah pada top brand index 2014 dikarenakan strategi kinerja bisnis dan penjualan belum meningkat terutama pada ekspansi yang menysar di wilayah Indonesia Timur dan Barat.

Diantara Perusahaan-perusahaan waralaba restoran makanan cepat saji (*fast food*) saat ini, yang terus melakukan penetrasi pasar (market) pada pangsa pasar salah satunya ialah perusahaan California *Fried Chicken* (CFC). Perusahaan California *Fried Chicken* (CFC) didirikan di Jakarta pada tahun 1983 oleh PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk, awalnya merek (brands) California *Fried Chicken* (CFC) masih dimiliki oleh Amerika Pioneer *Take Out* namun sejak 1989 brands tersebut sepenuhnya milik Indonesia, perusahaan melepaskan diri dari usaha waralaba menjadi pemegang waralaba penuh yang memproduksi dan memasarkan brands produk sendiri yaitu California *Fried Chicken*/CFC (sumber: <https://www.money.id>).

Hingga saat ini, California *Fried Chicken*/CFC memiliki lebih dari 180 gerai di seluruh Indonesia. California *Fried Chicken* (CFC) menyajikan berbagai macam makanan seperti [spaghetti](#), [nasi goreng](#), [mie goreng](#), [ayam merica](#), dan masih banyak lagi (https://id.wikipedia.org/wiki/California_Fried_Chicken).

Restoran makanan cepat saji (*fast food*) California *Fried Chicken* (CFC) terus mencari strategi dalam meningkatkan kinerja bisnis dan penjualan dengan melakukan ekspansi yang menysasar pada wilayah Indonesia Timur dan Barat. Pemilik restoran cepat saji atau *fast food* California *Fried Chicken* (CFC), PT Pioneerindo Gourment International Tbk (PTSP), terus memutar otak untuk meningkatkan penjualan, tujuannya agar perusahaan dapat kembali menikmati kegurihan berbisnis. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, California *Fried Chicken* (CFC) terus mengembangkan diri dengan memberikan Kualitas Produk, Harga, Promosi melalui Iklan-iklan dan strategi lainnya untuk memberikan kepuasan pada konsumen/pelanggan.

Kualitas Produk yang diberikan California *Fried Chicken* (CFC) sangat menjamin ekspektasi, dengan banyaknya menu yang tersedia memberikan banyak pilihan bagi konsumen/pelanggan dalam memanjakan lidah dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Menurut Saidni dan Arifin (2012:5) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya kepada konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Harga juga merupakan salah satu elemen dan magnet yang dipergunakan CFC dalam mempengaruhi minat beli konsumen demi menghasilkan pendapatan penjualan perusahaan. Menurut Buchari Alma (2014:169) di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai, dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Jadi, Harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Swastha dalam Muslichah dan Sinaga (2010:65) adalah kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manager, dan pengawasan pemerintah.

Upaya menarik minat beli konsumen/pelanggan dalam mencapai tujuan (*goals*) target penjualan, iklan juga memberikan peranan dalam pendistribusian produk CFC pada pangsa pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:454) **Iklan** adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang dan jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu alat promosi massal adalah iklan.

Dari beberapa elemen seperti Kualitas Produk, Harga dan Iklan yang diaktualisasikan CFC, bertujuan untuk menyikapi persaingan pangsa pasar yang begitu kompetitif, dimana beberapa elemen strategi tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen/pelanggan dalam menentukan pilihan pembelian atau

keputusan pembelian pada brands CFC. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:486) dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan **Keputusan Pembelian** konsumen spesifik yaitu pemecahan masalah yang mendalam, pemecahan masalah yang terbatas, dan perilaku respon yang rutin.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian Marchelyno Sundalangi (2014) tentang “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Pramudi Artanto (2016) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada A&W”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel citra merek menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Aulia Rosyida (2016) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Darmo Surabaya”. Menyimpulkan bahwa masing-masing variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Darmo Surabaya. Variabel

harga adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Darmo Surabaya.

Dengan adanya hasil observasi objek penelitian dan penelitian-penelitian terdahulu maka penulis ingin melakukan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CFC (STUDI KASUS PADA CFC BEJI DEPOK 1)”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian CFC Beji Depok 1 ?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian CFC Beji Depok 1 ?
3. Apakah terdapat pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian CFC Beji Depok 1 ?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian CFC Beji Depok 1 ?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian CFC Beji Depok 1.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian CFC Beji Depok 1.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian CFC Beji Depok 1.

- d. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian CFC Beji Depok 1.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana ekonomi juga menambah wawasan, pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman serta perbandingan dari teori-teori dan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dengan realitas yang ada di perusahaan, khususnya mata kuliah Pemasaran.

- b. Bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan juga sebagai acuan dan sumber literatur bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dimasa yang akan datang.

- c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berguna sebagai bahan evaluasi maupun masukan data secara kuantitatif maupun kualitatif bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi dalam menyikapi persaingan/kompetensi dari para kompetitor/ pesaing.