

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam 6 bulan ini industri bisnis dalam bidang Ice Cream mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara Ice Cream Dairy Queen dengan begitu ketat.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan.

Dengan demikian produsen harus mampu membaca keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu penawaran produk yang dapat memuaskan konsumen secara maksimal. Persaingan bisnis merupakan persaingan yang harus dihadapi perusahaan-perusahaan, persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi memenangkan persaingan yang dihadapi, agar keluar dari situasi yang mengancam kehidupan perusahaan, maka menjadi perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan customer yang pada akhirnya

dapat menciptakan suatu kesetiaan customer terhadap produk yang akan ditawarkan, kemudian baru memutuskan untuk membeli atau tidak.

Dalam perkembangan selanjutnya maka konsumen menjadi factor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan atau harapan konsumen saat ini atau masa yang akan datang.

Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktifitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga. Kualitas produk merupakan factor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Salah satu dalam keunggulan dalam pesaing ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar waktu yang akan datang.

Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan dan dibanding instrument pemasaran yang lain.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri pribadi, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanodk, secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternative tindakan memiliki tersebut diperjelas lagi oleh Dhamnesta

Handoko, sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk.

Pada mulanya, Ice Cream adalah kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah ada pada zaman dulu kala. Di Indonesia Ice Cream dapat dinikmati oleh semua kalangan baik anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua.

Selain menarik untuk diteliti karena banyak konsumen yang datang untuk membeli, bahkan konsumen sampai rela mengantri untuk makan atau minum di Ice Cream Dairy Queen tersebut karena harus bergantian dengan konsumen yang lain yang sedang makan atau minum, Dairy Queen juga dapat bertahan dari tahun ke tahun

Tabel 0.1 Produk yang di Jual

NO	Produk Dairy Queen	Harga
1.	Cone Small	Rp.18.000-Rp. 25.000
2.	Cone Reguler	Rp.25.000-Rp. 32.000
3.	Sundaes	Rp.38.000-Rp. 68.000
4.	Blizzard	Rp.53.000- Rp. 73.000
5.	MilkShake	Rp.48.000- Rp. 58.000
6.	DQ Frappe	Rp. 58.000- Rp. 68.000
7.	Hotdog	Rp.48.000

Tabel 0.2Kompetitor

NO	Nama outlet ice cream	Di lantai
1	Baskin Robbin	Lantai 3A
2	Haagen Dasz	Lantai 3A
3	Ice Cream Roll's	Lantai 5
4	Cold stone	Lantai 1
5	Sour Sally	Lantai 1

Dari pra survey yang dilakukan oleh peneliti menemukan fakta bahwa dalam melakukan strategi pemasaran memiliki konsep yang berbeda beda, yang mana strategi Dairy Queen adalah dengan memberikan harga yang murah dan terjangkau untuk kalangan mahasiswa, remaja, dan para pekerja, serta lokasi yang mudah dijangkau. Para pelaku bisnis Dairy Queen Ice Cream Salah satu Dairy Queen yang memiliki konsep yang berbeda dari kedai Ice Cream biasanya yaitu Dairy Queen Ice Cream yang menjadi salah satu Ice Cream di Jakarta Pusat, yang beralamat di Jl. MH Thamrin No1, Menteng, Kebun Melati, Tanah Abang Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 10310 Dairy Queen buka sejak pukul 10.00 WIB hingga 21.00 WIB, Dairy Queen Ice Cream memiliki tempat bernuansa minimalis, nyaman sebagai salah satu tempat untuk menikmati Ice Cream karena Dairy Queen menyediakan berbagai macam produk Ice Cream serta Hotdog.

Biasanya konsumen yang datang mendapat rekomendasi dari teman, sosial media, dan bahkan ada beberapa konsumen yang datang langsung ke Dairy Queen Ice Cream tanpa ada rekomendasi konsumen tertarik untuk mengunjungi, ada beberapa faktor salah satunya dekat dengan rumah konsumen dan tempat kerja.

Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, keputusan yang diambil oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

Tabel 0.3 Data Target dan Pendapatan

No	Target	Sales	Tc	Ta	Persen %
1	Juli 2021 50.000.000	Rp. 49.770.300	947	52.555	99.54%
2	Agustus 2021 50.000.000	Rp. 49.873.670	956	52.430	99.60%
3	September 2021 50.000.000	Rp. 58.553.700	1.195	48.998	117.10%
4	Oktober 2021 50.000.000	Rp. 109.485.800	2.496	43.882	218.97%
5	November 2021 50.000.000	Rp. 132.260.200	3.562	37.130	264.52%
6	Desember 2021 50.000.000	187.471.200	4.786	39.170	374.94%

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas perkembangan penjualan Dairy Queen Ice Cream selama 6 Bulan memiliki Penurunan dari perbulan 2021 penjualan Juli sebesar Rp. 49.770.300,- 99.54% dan pada bulan Agustus 2021 meningkat sebesar Rp. 49.883.670,- 99.60% dan pada bulan September 2021 meningkat Rp. 58.553.700,- 117.10% dan pada bulan Oktober meningkat Rp.109.485.800,- 218.97% dan meningkat pada bulan November 2021 Rp.132.260.200,- 264.52% dan meningkat pada bulan Desember 2021 Rp.187.471.200,- 374.94% Salah satu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga konsep dan harga konsumen dan adalah segi bentuk biaya moneter dan dikorbankan oleh konsumen

untuk memperoleh memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Dairy Queen memberikan harga yang murah dan terjangkau untuk kalangan mahasiswa, remaja, dan para pekerja. Harga minuman yang ada di Ice Cream Dairy Queen Cone Small Rp. 18.000 hingga harga Rp. 68.000 kisaran Rp. 5.000 hingga Dengan Harga yang terjangkau konsumen dapat menikmati Ice Cream atau Hotdog yang ada dengan nyaman.

Berdasarkan Research Gap pada peneliti Arfiani Bahar Herman Sjaruiddin (2019) menyatakan bahwa variable kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada peneliti Ika Mariana Zulaikha (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variable penelitian lain menurut Alfin Karim (2019) menyatakan bahwa variable harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada peneliti Khumairo (2018) menyatakan bahwa harga tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variable penelitian lain menurut Alvin Karim (2019) menyatakan bahwa variable promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Syahril dan Yusroni Ahmad (2017) menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu Kualitas produk, Harga, dan Promosi terjadi perbedaan (research gap), disatu sisi berpengaruh signifikan, tetapi disisi lain tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan research gap diatas maka penelitian tertarik untuk mengambil topik penelitian dengan berjudul "**PENGARUH KUALITA PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA PT. ICE CREAM DAIRY QUEEN GRAND INDONESIA**".

1.2 Perumusan Masalah

Tujuan penelitian, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembeli pada PT. Ice Cream Dairy Queen Grand Indonesia Jakarta?
2. Apakah ada kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada PT. Ice Cream Dairy Queen Grand Indonesia?
3. Apakah ada harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada PT. Ice Cream Dairy Queen Grand Indonesia?
4. Apakah ada promosi berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada PT. Ice Cream Dairy Queen?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembeli pada PT. Ice Cream Dairy Queen Grand Indonesia
2. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembeli pada PT. Ice Cream Dairy Queen Grand Indonesia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembeli pada PT. Ice Cream Dairy Queen Grand Indonesia
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembeli pada PT. Ice Cream Dairy Queen Grand Indonesia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan pembahasan pada penelitian antara lain:

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini bermanfaat untuk menguji teori tentang ada ataupun tidaknya pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembeli ketika mengonsumsi ice cream Dairy Queen, dan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran keilmuan tentang manajemen pemasaran yang baik. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan di bidang hukum ekonomi syariah serta untuk menambah literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian kuantitatif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan umum, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin memahami perilaku pembeli dalam keputusan berbelanja.

b. Bagi perusahaan Dairy Queen

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber informasi untuk pengembangan dan masukan bagi perusahaan ice cream Dairy Queen untuk lebih meningkatkan kualitas dan tetap menstabilkan harga agar pembeli semakin tertarik dan puas terhadap ice cream Dairy Queen.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini sebagai bahan dan referensi untuk membantu menyusun penelitian selanjutnya.

