

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman banyak berbagai jenis makanan dari luar negeri yang mulai masuk ke Indonesia seperti burger, sushi dan pizza. Hadirnya berbagai makanan tersebut mulai dapat diterima oleh sebagian kalangan konsumen meskipun tidak semua orang cocok dengan makanan tersebut. Seiring dengan masuknya jenis makanan yang baru menjadi peluang bagi restoran – restoran yang ada untuk menyajikan berbagai jenis makanan yang beragam tersebut. Dengan meningkatnya peluang dalam industri tersebut, para pengusaha mulai tertarik untuk membuka bisnis dibidang makanan.

Salah satu cara untuk membuka bisnis makanan adalah melalui *frenchise* atau waralaba. Dengan sistem bisnis tersebut, para pengusaha dapat lebih bersaing dikarenakan citra merek yang sudah diterima oleh masyarakat, sistem bisnis yang sudah terorganisir dengan baik serta standar operasional prosedur dan standar produk yang sudah pasti menjadikan nilai lebih bagi para pengusaha yang ingin mulai membuka bisnis di industri makanan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa para pebisnis juga harus melakukan kegiatan pemasaran agar perusahaan tetap dapat berkembang dan terus bersaing dengan bisnis waralaba lainnya.

Ketatnya persaingan pada bisnis waralaba dikarenakan mulai menjamurnya bisnis tersebut di berbagai kota seperti Jakarta, Bandung bahkan di Semarang. Papa Ron's Pizza adalah salah satu dari sekian banyak bisnis waralaba yang ada di kota Semarang. Selain Papa Ron's Pizza, ada juga Pizza Hut, Domino Pizza serta Panties Pizza dan masih banyak lagi bisnis waralaba yang menu utamanya produk pizza. Perbedaan Papa Ron's Pizza dengan restoran pizza lainnya yaitu pada strategi yang ditetapkan oleh perusahaan. Papa Ron's Pizza memiliki target pasar pada kalangan keluarga. Untuk strategi penetapan harga Papa Ron's Pizza menetapkan harga yang sedikit lebih rendah dibandingkan para pesaingnya yang membuat Papa Ron's Pizza dapat bertahan sampai sekarang. Selain strategi diatas ada juga strategi promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dimana setiap hari Selasa terdapat promo beli 1 gratis 1 setiap pembelian pizza ukuran *Large* dan setiap bulan selalu mengeluarkan promo-promo lain untuk menarik minat konsumen serta mengikuti event atau bazar yang diadakan di berbagai acara. Banyaknya restoran pizza yang ada mengharuskan perusahaan untuk menganalisa berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu meliputi kualitas dari produk itu sendiri, berapa harga yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut dan ada beberapa faktor lainnya. Banyaknya produk sejenis yang tersedia menyebabkan konsumen semakin kritis dalam memilih serta menilai suatu produk sebelum

melakukan keputusan pembelian. Pemilihan strategi yang tepat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan meningkatkan daya beli masyarakat sehingga keuntungan perusahaan juga akan mengalami peningkatan dan perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka Papa Ron's Pizza yang berlokasi di Ruko Emerald Green, BSB, Kota Semarang ini berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing yang kompetitif dibanding perusahaan yang lainnya. Restoran yang menjual berbagai jenis pizza di kota Semarang ini menetapkan berbagai strategi agar dapat bersaing dalam memperebutkan konsumen. Semakin ketatnya persaingan diantara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak bisnis waralaba yang ada. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, maka akan sangat berpengaruh pada intensitas pembelian dan akan meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Berikut merupakan data penjualan pada Papa Ron's Pizza yang telah direkap dalam periode bulanan pada tahun 2019.

Tabel 1.1
Data Penjualan Papa Ron's Pizza Tahun 2019

Bulan	Pendapatan	Persentase %
Januari	Rp138.395.658	
Februari	Rp138.204.459	-0,14%
Maret	Rp133.037.556	-3,74%
April	Rp140.511.049	5,62%

Mei	Rp119.208.411	-15,16%
Juni	Rp183.181.585	53,66%
Juli	Rp148.166.646	-19,11%
Agustus	Rp121.476.120	-18,01%
September	Rp113.409.263	-6,64%

Sumber : Papa Ron's Pizza (2019).

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa penjualan mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak stabil. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan penerapan strategi yang kurang tepat. Perusahaan harus bisa menganalisis keinginan konsumen dan merangkai strategi pemasaran mulai dari kualitas produk itu sendiri, strategi harga, kegiatan promosi dan lokasi dimana perusahaan itu beroperasi agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian setiap konsumen memiliki karakteristik dan daya beli yang berbeda – beda. Kotler (2008) menyatakan keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dalam memilih suatu produk dari berbagai pilihan alternatif yang ada. Maka dari itu perusahaan harus bisa menjaga kualitas dari produk yang mereka tawarkan agar bisa memenuhi kepuasan konsumen.

Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka dapat maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan

melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan para pesaing. Restoran Papa Ron's Pizza selalu menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan – bahan yang *fresh* dan selalu melakukan pengecekan terhadap bahan baku sebelum diolah untuk disajikan kepada konsumen. Selain kualitas produk, ada strategi harga yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen selalu melihat bahwa apakah jumlah uang yang mereka keluarkan sesuai dengan kualitas produk yang akan mereka dapatkan. Menurut Swastha (2002) persepsi harga adalah jumlah pengorbanan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Apabila konsumen merasa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan pelayanan dan kualitas produk yang mereka dapatkan maka konsumen akan melakukan pembelian. Akses menuju lokasi tempat berdirinya usaha juga menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Lokasi merupakan strategi yang penting bagi perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2003) lokasi adalah tempat yang dipandang strategis untuk usaha yang ditinjau dari segi jarak dan tingkat kemudahan transportasi. Restoran Papa Ron's Pizza memiliki akses lokasi yang mudah untuk dikunjungi karena terletak dipinggir jalan raya dan memiliki tempat parkir yang luas sehingga memudahkan konsumen untuk menuju ke lokasi tersebut. Selain akses yang mudah, prospek kedepan dari pemilihan lokasi

tersebut juga baik karena nantinya akan didirikan sebuah Mall yang berdekatan dengan Restoran Papa Ron's Pizza. Strategi berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi.

Sudah tidak dipungkiri bahwa konsumen pada saat ini selalu tertarik dengan berbagai promo yang ditawarkan. Menurut Kotler (2008) promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak – pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan merangsang minat beli konsumen akan suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

Sudah banyak yang melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun terdapat perbedaan atau kesenjangan hasil penelitian atas variabel yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Liwe (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Chendradewi dan Khasanah (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan hasil penelitian Sabrina dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Hidayat dan Sutopo (2016) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Chendradewi dan Khasanah (2016) menyatakan bahwa bahwa persepsi harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wariki dkk (2015) menyatakan bahwa bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Muharromah dkk (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Saputro dan Khasanah (2016) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2020) menyatakan bahwa bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Hidayat dan Sutopo (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Kurniawan dan Astuti (2012) menyatakan bahwa bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Febriana (2020) menyatakan bahwa bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari uraian tersebut penting bagi perusahaan untuk menetapkan strategi yang tepat agar menarik minat pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Hal ini menjadika peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Promosi terhadap**

Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Papa Ron's Pizza cabang BSB Semarang)“.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Papa Ron's Pizza cabang BSB Semarang?
2. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Papa Ron's Pizza cabang BSB Semarang?
3. Apakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Papa Ron's Pizza cabang BSB Semarang?
4. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Papa Ron's Pizza cabang BSB Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PAPANON'S PIZZA cabang BSB Semarang.
2. Untuk menganalisis mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PAPANON'S PIZZA cabang BSB Semarang.
3. Untuk menganalisis mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di PAPANON'S PIZZA cabang BSB Semarang.

4. Untuk menganalisis mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PAPANON'S PIZZA cabang BSB Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah diketahui tujuan penelitian maka, diharapkan manfaat yang akan di ambil dari penelitian:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pengaruh kualitas produk, persepsi harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran yang berharga khususnya bagi PAPANON'S PIZZA dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan selanjutnya yang berkaitan dengan faktor – faktor keputusan pembelian konsumen.