

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 ini telah berkembang semakin cepat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri. Sehingga diperlukan adanya organisasi yang mampu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut. Bahkan dunia bisnis pun juga mengalami perkembangan yang begitu pesat, hal ini bisa di lihat dari tingginya tingkat persaingan dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa. Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Dengan cara melakukan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2010:219). Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja

secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Saat ini kehidupan manusia tidak bisa terlepas dari aktivitas ekonomi. Dalam konteks ekonomi, tujuan akhir yang diharapkan manusia adalah terpenuhinya kebutuhan hidup dan juga meraih kesejahteraan dan kebahagiaan. Tanpa hal tersebut, hidup sejahtera dan kebahagiaan akan sulit tercapai tanpa ketercukupan secara financial yang baik.

Umumnya sekarang konsumen lebih tertarik atau memilih produk yang harganya terbilang murah namun dengan menginginkan kualitas yang baik. Oleh sebab itu, dengan persaingan bisnis yang sangat ketat maka perusahaan harus bisa memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta berinovasi untuk menciptakan *positioning* yang baik dengan cara memanfaatkan keunggulan produk yang ditawarkannya. Perusahaan yang gagal memahami keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan mengalami kegagalan dalam memasarkan produknya.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk Menurut Kewarganegaraan**  
**Menurut Desa/Kelurahan**  
**Tahun 2018**

Kewarganegaraan	WNI	WNA
<b>Kota</b>	Sidoarjo	Sidoarjo
<b>Laki-laki</b>	112.668	56
<b>Perempuan</b>	113.093	22
<b>Total</b>	225.761	78

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2018.

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa, jumlah penduduk menurut kewarganegaraan dan menurut desa/kelurahan pada tahun 2018 di wilayah Sidoarjo adalah, untuk laki-laki kewarganegaraan Indonesia berjumlah 112.668, dan perempuan kewarganegaraan Indonesia berjumlah 113.093, dengan total WNI yang bertempat tinggal di Sidoarjo adalah 225.761. Sedangkan Warga Negara Asing (WNA) yang bertempat tinggal di Sidoarjo untuk laki-laki berjumlah 56 dan perempuan 22, dengan total berjumlah 78 WNA (Badan Pusat Statistik, 2018)

Dari banyaknya penduduk dan padatnya aktivitas masyarakat Sidoarjo, menjadikan kota Sidoarjo sebagai magnet bagi perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Merujuk pada data Badan Pelayanan Pajak Daerah (BP2D) Sidoarjo pada akhir tahun lalu. Ada delapan restoran yang tutup. Namun, hingga Mei 2019 terdapat 54 usaha kuliner baru. Sampai data Mei, total ada 666 objek pajak restoran. Sedangkan akhir tahun lalu tercatat 612 unit (Jawapos.com, 2019).

Padatnya aktivitas manusia saat ini membuat mereka kurang cukup waktu untuk mempersiapkan kebutuhan pokok mereka sendiri, makanan misalnya. Dengan adanya usaha di bidang makanan akan mempermudah untuk mencukupi kebutuhan pokok utama tanpa menyita banyak waktu. Bisnis *kuliner* merupakan bisnis yang menguntungkan sepanjang masa, karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa terlepas dari kehidupan kita.

Banyaknya usaha di bidang kuliner menjadikan para badan usaha harus berlomba-lomba menciptakan produk yang terbaik dan mudah diterima konsumen. Salah satu makanan *fast food* yang mengandalkan ayam sebagai bahan baku utamanya sudah sangat banyak. KFC misalnya, sebuah usaha waralaba yang mana pemegang hak tunggal waralabanya adalah PT. Fastfood

Indonesia, KFC sudah memiliki banyak sekali cabang yang tersebar di Indonesia, yang mempunyai jargon “ *Jagonya ayam* “. Dengan memberikan kualitas produk terbaik menjadikan KFC sekarang sukses mengambil pasar kuliner di Indonesia (m.detik.com/food, 2019).

**Tabel 1.2**  
**Market Share Restaurant di Indonesia**  
**Tahun 2017 - 2018**

Nama Restoran	Pengunjung (Juta)
KFC	24.0
McDonald's	7.7
Pizza Hut	6.5
Solaria	3.2
A & W	2.4
D'Cost	2.4
Hoka Hoka Bento	2.3
Texas Fried Chicken	1.6
Es Teler 77	1.5

Sumber : Roy Morgan: April 2017 – Maret 2018, n = 30.311 Orang  
Indonesia Berusia 14+

Dari tabel 1.2 diketahui bahwa masyarakat yang berkunjung ke *restaurant* cepat saji di Indonesia yang paling banyak adalah KFC dengan pengunjung selama bulan April 2017 – Maret 2018 sebanyak 24 juta pengunjung. Dan yang paling rendah adalah Es Teler 77 sebanyak 1.5 juta pengunjung.

Tak hanya KFC dan MCD adapun juga waralaba kecil lainnya yang tak kalah bersaing dengan usaha waralaba yang investasinya cukup besar seperti KFC, Misalnya TOBY'S M2M, HISANA, LAZIZAA dll. Bahkan kehadirannya memberikan kemudahan bagi kalangan ekonomi menengah bawah untuk bisa

mencicipi makanan ayam siap saji yang berkualitas karena harganya yang selisih lumayan banyak dengan waralaba besar bidang kuliner di Indonesia.

Penikmat *kuliner* saat ini juga sudah menjadikan kebiasaan makanan siap saji tersebut menjadi sebuah *life style* (gaya hidup) yang sudah biasa. Dari banyaknya usaha di bidang makanan (*kuliner*) dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012:227) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Melihat dari tahapan proses pengambilan keputusan pembelian membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang *kuliner* menawarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan menggunakan strategi pemasaran dengan baik demi tercapainya tujuan perusahaan.

Dalam menikmati makanan atau hidangan, setiap orang mempunyai cara yang berbeda-beda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat memilih rumah makan yang mewah dengan kualitas pelayanan yang baik, suasana tempat yang nyaman dengan harapan bahwa mereka akan mendapatkan kepuasan meskipun telah mengorbankan uang yang cukup banyak. Adapun yang memilih rumah makan biasa-biasa saja namun memberikan kepuasan rasa makanan yang di santapnya. Karena sebagian konsumen juga beranggapan bahwa lebih baik makan di tempat yang biasa saja namun memberikan rasa yang lezat yang sesuai dengan selera daripada harus makan di tempat mewah namun rasa makanan tidak sesuai dengan selera.

Harga mempunyai peran penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. Harga menurut Kotler dan Keller (2012:25) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Konsumen tentunya sangat sensitif terhadap harga, harga yang relatif tinggi di banding kompetitornya dapat saja mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen sehingga harga menjadi faktor penentu yang berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, pada posisi yang lain bahwa harga juga dapat menjadi indikator sebagai kualitas produk. Dengan anggapan bahwa jika produk memiliki nilai jual lebih tinggi dibanding pesaing maka, orang-orang berasumsi bahwa produk yang diberikan adalah menggunakan bahan baku yang berkualitas. Dalam persaingan seperti sekarang ini maka perusahaan harus menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dan dapat dipercaya, maka produk akan mudah tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk produk yang berkualitas.

Adapun kualitas produk juga merupakan variabel penting dalam menentukan pembelian. Seperti yang dikatakan Wijaya dalam Freekley Steyfli Maramis (2018) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang dan

meraih keuntungan, maka mereka harus mementingkan kualitas, karena kualitas menunjukkan bahwa hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menjadikan mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Produk yang mempunyai karakteristik yang berbeda seperti, handal, kualitas baik dan spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik. Maka kualitas merupakan faktor penentu tingkat kepuasan konsumen yang di peroleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Lokasi menentukan suatu keberhasilan usaha di masa yang akan datang. Menurut Ghanimata (2012:3) lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Lokasi yang mudah di jangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian kota merupakan pemilihan lokasi yang baik untuk suatu usaha. Tujuan menentukan lokasi usaha yang tepat agar suatu usaha dapat mampu mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Faktor lokasi seperti tersedianya tempat parkir yang luas dan aman, akses jalan yang mudah, kondisi jalan yang baik serta dapat di jangkau dengan mudah oleh transportasi akan menjadi nilai tambah dan juga harus menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menentukan sebuah lokasi. Lokasi yang ditunjang berbagai fasilitas yang baik, lingkungan yang aman dapat menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk menentukan berkunjung.

Selain beberapa faktor diatas, bahwa pilihan yang lebih penting dalam menentukan lokasi adalah mencari lokasi yang berada di tengah perkotaan, karena daerah tersebut sudah pasti memiliki kepadatan penduduk yang tinggi. Lokasi yang berada di tengah perkotaan akan memiliki kesempatan lebih besar mendapatkan perhatian dari konsumen untuk melihat dan

akhirnya menimbulkan sebuah keinginan untuk membeli. Bisnis usaha bidang makanan misalnya. Mereka harus mendekatkan diri ke lokasi yang terlihat menjadi lokasi tempat orang mencari kesibukan, dari banyaknya kesibukan yang di tanggung oleh orang-orang maka sebagian dari mereka untuk menyiapkan kebutuhan pokok pribadinya kurang. Dengan banyaknya kesibukan dan sedikitnya waktu untuk bersantai, banyak orang lebih memilih untuk mencukupi kebutuhan pokok pribadinya dengan cara membeli makanan siap saji, daripada harus menyiapkan sendiri yang konsekuensinya menyita banyak waktu. Dengan adanya rumah makan yang terletak di pusat keramaian kota memberikan kemudahan bagi orang-orang untuk memutuskan memilih makanan *fast food*.

Sehingga berdiri sebuah badan usaha di bidang *kuliner* dengan nama BFC Duo yang terletak di pusat keramaian kota, BFC Duo adalah salah satu brand milik perusahaan PT. Proteindo Cipta Pangan yang berdiri sejak tahun 2010. Yang salah satu gerainya berlokasi di Jl. Banjar, Banarmelati, Banjarkemantren, Buduran, Kabupaten Sidoarjo. Berdirinya BFC Duo melihat bahwa masyarakat Indonesia konsumtif terhadap *fast food* dan terlebih lagi beredarnya resto cepat saji memberikan kemudahan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokok pribadinya (makanan). Berdirinya badan usaha ini diharapkan mampu memberikan kemudahan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokok pribadinya terutama pada kelas ekonomi sosial menengah dan bawah dengan memberikan kualitas bahan baku yang baik.

BFC Duo memang tidak berdiri megah seperti Richeese Factory, KFC, MCD, AW dll. Tetapi banyaknya varian produk yang ditawarkan dan harga yang murah memberikan kelebihan sendiri bagi badan usaha ini, seperti ayam geprek yang akhir-akhir

ini menjadi *trend* di kalangan anak muda, bahkan BFC Duo selalu melakukan inovasi terhadap produk mereka, seperti menu makanan yang di miliki Richeese Factory. BFC Duo juga menghadirkan menu *Fire Chicken With Saus Cheese* yang sampai saat ini merupakan *fast food favorite* bagi masyarakat khususnya remaja.

Harga, kualitas produk, dan lokasi sangat diperhatikan oleh BFC Duo agar badan usaha terus tetap hidup meskipun banyak badan usaha lain yang sejenis dengan BFC Duo yang beredar di Sidoarjo, khususnya pada lokasi dekat Buduran seperti MCD, Toby's, Lazizaa yang tempatnya tidak jauh dari lokasi BFC Duo. MCD yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani, Dusun Sruni, Sruni, Kec. Gedangan Kab. Sidoarjo yang mempunyai lokasi sangat strategis. Yaitu berada pada samping jalan raya yang mana jalan tersebut selalu padat pengguna kendaraan mobil atau motor. Dengan begitu MCD mempermudah penjualan produknya karena lokasi yang mudah terlihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi tersebut juga memudahkan pengguna mobil yang lapar tapi dikejar oleh waktu, jadi untuk membeli produk MCD bisa dengan menggunakan layanan *Drive Thru* yang memudahkan pengguna mobil tanpa harus turun kendaraan. Tak hanya MCD, Lazizaa dan Toby's pun juga mempunyai lokasi yang strategis. Dengan begitu persaingan bisnis kuliner semakin ketat. Namun konsumen masih banyak memutuskan pembelian di BFC Duo Buduran Sidoarjo, sehingga sampai sekarang badan usaha ini tetap berjalan. Konsumen yang melakukan pembelian di BFC Duo pun juga semakin banyak, jika dilihat dari perkembangan badan usaha ini, BFC Duo sampai september 2019 saat ini telah memiliki 68 BFC Duo regular (Gerai) dan 1.714 BFC Booth (Franchiseglobal.com, 2019). Khususnya di wilayah Sidoarjo sendiri ada 5 outlet (Buduran, Sidokare, Sukodono dan 2 di Gedangan).

Terdapat beberapa faktor dimana konsumen cenderung lebih memilih BFC Duo antara lain adalah faktor harga. Harga yang di tawarkan BFC Duo terbilang cukup terjangkau seperti yang kita temui pada menu BFC Duo. Daftar harga BFC Duo buduran untuk paket nasi dengan harga termurah adalah Rp.6000 yang mendapatkan (nasi, ati ampela, es teh), yang berarti harga yang ditawarkan BFC Duo Buduran terbilang murah atau terjangkau khususnya bagi masyarakat kalangan ekonomi menengah dan menengah bawah yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi mereka untuk bisa mengkonsumsi *fast food* yang ditawarkan BFC Duo Buduran, sehingga juga bisa meningkatkan peminat produk BFC Duo Buduran lebih banyak lagi.

Kualitas produk juga mempunyai peran penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. *Best Fried Chicken* (BFC) menggunakan produk ayam yang terbaik dari peternakan pribadi dan diolah dengan standarisasi modern serta higienis di Rumah Pematangan Ayam milik mereka sendiri. Sehingga kehalalan dan kesehatan produk ayamnya sangat terjamin, dan telah bersertifikat halal dari MUI dengan nomor 07020002170606 (bfckita.com, 2019). Dari apa yang terlihat bahwa BFC Duo menggunakan bahan ayam terbaik, memungkinkan menghasilkan produk yang baik juga dan bisa diterima oleh konsumen dengan mudah, karena kehalalan dan kesehatan bahan baku utamanya sudah sangat terjamin.

Tak hanya faktor harga dan kualitas, lokasi juga menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi yang dipilih BFC Duo sangat strategis, terlihat bahwa gerai tersebut berada di tengah perkotaan yang padat penduduk, samping kiri, kanan, depan, belakang sejajar dengan perusahaan-perusahaan besar seperti, PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, PT. Avia Avian, PT Hisamitsu Pharma Indonesia, PT. Propan Raya, dll. Lokasi

tersebut memudahkan promosi produk dari BFC Duo sendiri, karena banyak orang yang melintas pada gerai tersebut yang menjadikan informasi orang-orang terhadap produk menjadi sebuah keinginan untuk melakukan pembelian. Disamping itu lokasi BFC Duo mempunyai kondisi jalan yang baik sehingga memudahkan untuk di akses oleh transportasi, lokasinya juga tidak jauh dari pemukiman warga dan tempat badan-badan usaha. Penyediaan tempat parkir juga cukup luas memudahkan orang untuk memutuskan pembelian, pemilihan tempat yang strategis tentunya diharapkan akan mampu memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berpijak pada uraian di atas maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di BFC DUO Buduran Sidoarjo”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BFC Duo Buduran Sidoarjo ?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BFC Duo Buduran Sidoarjo ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BFC Duo Buduran Sidoarjo ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di BFC Duo Buduran Sidoarjo.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian di BFC Duo Buduran Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di BFC Duo Buduran Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan berguna bagi perusahaan untuk strategi pemasaran di masa yang akan datang, dan mampu lebih berinovasi untuk mensukseskan tujuan bagi perusahaan.
2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Dengan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dalam memajukan kualitas pendidikan pada fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan penulis sebagai bentuk tambahan wawasan sehingga teori-teori yang pernah diperoleh saat perkuliahan dapat diwujudkan secara langsung dalam dunia kewirausahaan.