

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan lahan subur bagi pemasaran berbagai macam produk karena populasi yang sangat besar dan beragam, yang merupakan calon pembeli yang berlimpah, demikian pula dengan pemasaran makanan siap saji yang berbentuk waralaba. Pesatnya pertumbuhan waralaba beberapa tahun terakhir dengan beragam produk dan rentang nilai investasi yang juga beragam, disebabkan karena berinvestasi dibisnis franchises (waralaba) menjanjikan keuntungan yang menggiurkan. Perkembangan usaha waralaba di Indonesia saat ini mempunyai prospek yang baik dan semakin pesat kemajuannya, karena dapat memberikan manfaat bagi Franchisor dan Franchisanya maupun bagi konsumen (mendapatkan jaminan produk yang bermutu), memperluas sarana dan akses pasar bagi produk-produk dan jasa di Indonesia. Dari waktu ke waktu terjadi peningkatan jumlah usaha waralaba dengan lisensi asing di Indonesia, karena usaha waralaba dengan lisensi asing telah lama dikenal dengan tingkat sukses mencapai 90% sehingga dinilai dapat memberikan manfaat-manfaat positif seperti, perolehan laba yang lebih besar daripada usaha

dagang biasa, mempercepat alih teknologi, memperbesar peluang usaha, dan memperluas kesempatan kerja (M.Fuad, 2000)

Ketertarikan masyarakat di Indonesia terhadap peluang usaha waralaba relatif tinggi. Bisnis waralaba di Indonesia dimulai pada tahun 1970-an yang ditandai dengan munculnya beberapa restoran cepat saji (*fastfood*). Pada awal tahun 90-an hanya terdapat sekitar 35 merek yang diwaralabakan. Setelah itu pada tahun 2008 melonjak hingga terdapat 700 merek yang telah diwaralabakan (Dalimunthe, 2009). Waralaba yang berkembang di Indonesia saat ini antara lain: Kentucky Fried Chicken, Mc Donald's, Wendy's, Pizza Hut, Hoka-hoka Bento, dan masih banyak lagi. Di Salatiga sendiri, sebagai restoran cepat saji yang bahan utamanya daging ayam. Pada restoran tersebut, tempat yang disediakan tidak hanya tempat makan saja, terkadang juga dijadikan sebagai perayaan acara-acara ulang tahun, syukuran, rekreasi dan sebagainya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh restoran untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sangat wajar apabila dikatakan bahwa variasi dan sistem pelayanan restoran *fastfood* pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya. Dalam usaha memenangkan persaingan bisnis bidang jasa yang berkembang ini, kualitas produk bukan lagi menjadi aspek yang dibanggakan, karena setiap pelaku bisnis pasti dapat membuat produk dengan kualitas yang sama bahkan lebih tinggi. Kualitas sudah merupakan standart yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki oleh setiap pelaku bisnis.

Menurut Humdiana (2005: 4), Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa diandalkan. Kemudian menurut Jeni Raharjani (2005 : 5), konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. dan karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Guna memenangkan persaingan tersebut hendaknya restoran berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka. Menurut Sethi (2001:75), promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang

bersangkutan. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut. “*Service quality is the customer perception of the superiority of the service*” (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990, p.44). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, oleh karena itu badan usaha harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan pelanggan agar tercapai kepuasan.

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksesibilitas), serta pelayanan dan harga (Philip Kotler, 2005: 147).

Pada September 2016, Pizza Hut sempat menjadi trending topic karena dugaan kasus penggunaan bahan kadaluwarsa. Hal itu dibenarkan dengan adanya laporan investigasi yang dilakukan oleh Tempo dan BBC Indonesia bahwa benar pihak Pizza Hut melakukan *Shelf-life* atau melakukan perpanjangan masa layak pakai untuk melakukan penghematan sebesar Rp500 juta. Maka itu penulis tertarik untuk

melakukan penelitian di Pizza Hut untuk mengetahui tentang minat beli konsumen setelah adanya kasus tersebut dengan judul :

“Pengaruh Kualitas Produk Pizza Hut Terhadap Minat Beli Konsumen di Pizza Hut Ciputra Mall”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kasus yang dialami oleh Pizza Hut tentang *Self-life* atau melakukan perpanjangan masa layak pakai untuk melakukan penghematan sebesar Rp500 juta. Maka penulis menguraikan beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Ciputra Mall?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mendapatkan pemahaman terkait kualitas produk Pizza Hut.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat dalam penelitian ini dalam dua aspek, yaitu manfaat teoritis, dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Pizza Hut Ciputra Mall. Diharapkan dapat memberikan pemahaman secara langsung kegiatan komunikasi pemasaran terkait pada lingkup kehumasan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Pizza Hut Ciputra Mall diharapkan dapat memberi masukan bagi Pizza Hut Ciputra Mall dalam hal komunikasi pemasaran dan kualitas produk untuk memuaskan para pelanggannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran mengenai skripsi ini, maka penulis memberikan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian yaitu terkait kasus yang pernah dialami oleh Pizza Hut tentang *Shelf-life* atau perpanjangan masa layak pakai sehingga berdampak pada kualitas produk, rumusan masalah penelitian yang akan diteliti oleh penulis, serta tujuan dan manfaat yang akan dicapai dalam melakukan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian tentang konsep dan teori-teori yang digunakan sebagai acuan pendukung dalam melakukan penelitian. Teori-teori yang digunakan merupakan teori yang terkait seputar *Public Relations* dan Komunikasi Pemasaran. Pada bab ini penulis juga memilih mana teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian serta definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, serta hasil dari proses analisis data dan disertai dengan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan penelitian yang telah dilakukan dan saran. Kesimpulan disini untuk menjawab dari pertanyaan yang ada di Rumusan Masalah.