

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan di era modern saat ini menuntut masyarakat harus sedikit lebih keras dalam melakukan pekerjaan mereka, hal itu berdampak pada kesibukan yang padat dan mobilitas masyarakat yang sangat tinggi di perkotaan, khususnya bagi orang-orang yang bekerja. Aktivitas yang biasa dilakukan untuk melepas rasa lelah itu biasanya dilakukan dengan bersantai bersama keluarga, teman atau kerabat, dan bisa pula diisi dengan memilih tempat makan/restaurant yang nyaman hanya untuk sekedar melepas kepenatan rutinitasnya.

Perkembangan bisnis saat ini begitu pesat menciptakan persaingan tinggi untuk mempertahankan banyak hal baik dalam hal kelangsungan hidup, cara mengembangkan perusahaan, dan dapatkan keuntungan optimal. Keberhasilan dalam persaingan akan menjadi terpenuhi jika perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang pesat, sehingga semakin mudahnya manusia dalam melakukan segala sesuatu. Terjadi pula perubahan pola dan gaya hidup manusia pada saat ini. Gaya hidup saat ini yang serba praktis menuntut kita untuk mengonsumsi makanan yang serba praktis pula, contohnya fast food atau makanan cepat saji yang sangat praktis, tanpa memerlukan waktu yang lama dan dapat dimakan di mana saja. Hal ini disebabkan pula karena kesibukan dan padatnya kegiatan kita. Dengan sedikit waktu yang mereka punya menuntutnya untuk memilih restaurant cepat saji, suasana yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas, fasilitas yang menarik dan tentu dengan harga yang terjangkau merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih restoran cepat saji sebagai tempat refreshing, atau sekedar hanya untuk makan.

Dengan peluang yang ada dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis melirik usaha restaurant cepat saji. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya dipasar, serta mampu membuat strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi perusahaan

tersebut secara terus menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan asing. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis restaurant cepat saji dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan, teknologi, tahapan perekonomian dan social budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa: ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa: kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan

kualitas produk sebagai berikut: *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi secara lancar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan Pramono (2012).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), *“Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”*. Menurut Durianto dan Liana (2004), *“Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”*. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Salah satu perusahaan makanan cepat saji makanan Hoka Hoka Bento. Hokben pertama berdiri pada 18 April 1985 dengan nama Hoka Hoka Bento. Gerai pertamanya berada di jalan Kebon Kacang, Jakarta Pusat. Pada awal berdiri itu 1985 pembangunan di Jakarta sedang sangat pesat. Owner (PT Eka Bogainti atau Hokben) melihat ada kebutuhan makanan cepat untuk pekerja kantor. "kata *marketing Communication Group Head* PT Eka Bogainti (Hokben).

Owner Hokben terinspirasi akan nasi kotak di Jepang yang disebut bento. Makanan ini menjadi andalan para pegawai kantor di Jepang. Jadilah pertama kali Hokben dibuka sebagai restoran khusus makan siang untuk *take away* atau dibungkus. Pada perkembangannya, orang Indonesia ternyata lebih gemar makan di tempat dan duduk. Pada akhirnya Hokben menambahkan tempat untuk bersantap dan layanan pesan antar.

Hokben saat ini punya 153 gerai yang terbesar di berbagai kota besar di Indonesia. Paling jauh masih di pulau Bali. Semua gerai Hokben adalah cabang di bawah naungan PT Eka Bogainti, tidak ada yang waralaba. Sayangnya jika mencarigerai pertama Hokben di jalan kacang sekarang tidak beroperasi.

HokBen menyajikan berbagai makanan cepat saji Jepang. Namun, tidak seperti metode pemesanan dan penyajian yang umum di sebagian besar restoran cepat saji, pengaturan penyajian HokBen diatur mirip dengan kafetaria sekolah menengah di mana pelanggan bergerak di sepanjang barisan dengan nampan untuk mengumpulkan hidangan mereka. Meskipun mereka mendefinisikan diri mereka sebagai restoran Jepang, sebagian besar makanan

yang disajikan telah disesuaikan dengan selera orang Indonesia. Contoh perubahan termasuk rasa yang lebih kuat dibandingkan dengan makanan Jepang asli serta penambahan sambal untuk memenuhi preferensi orang Indonesia untuk makanan pedas. Maskot HokBen adalah sepasang karakter remaja bernama Taro (laki-laki) dan Hanako (perempuan). Kedua karakter muncul di logo restoran.

Makanan favorit Hokben dari awal berdiri adalah teriyaki, chicken katsu, dan yakiniku. Ada juga es merah delima yang legendaris tetapi sudah tidak dijual karena sulitnya menjaga kesegaran dilemma. Citra rasa nasi putih dari mayonaise di Hokben juga menjadi pembela Hokben dari restoran lain. Untuk menjaga kualitas dan cita rasa makanan yang sama antar cabang, Hokben mempunyai pabrik pusat di Ciracas dan pabrik hub di Bogor, Yogyakarta, dan Surabaya. Dari sana seluruh bahan makanan Hokben diantar ke cabang dengan distribusi sendiri.

Saat ini harga makanan di Hokben paling murah Rp17.000 untuk makanan ringan seperti Takoyaki dan siomay. Sedangkan paket paling murah adalah Hoka Hemat Rp25.000. Sedangkan yang paling mahal adalah sajian terbaru salmon guriru Rp80.000 sudah termasuk pajak.

Tabel 1.1
Data Market Leader Restorant Fast Food

No	Tahun					Top Brand Indonesia				
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
1	KFC	KFC	KFC	KFC	KFC	63,9 %	60,4 %	42,7 %	26,2%	36,3 %
2	MC Donal d's	MC Donal ds	MC Donalds	MC Donald's	MC Donald's	18,6 %	19,0 %	24,3 %	22,4%	28,0 %
3	A & W	Hoka Hoka Bento	A & W	A & W	Hoka Hoka Bento	2,6%	3,7%	6,3%	5,4%	10,9 %
4	Hoka Hoka Bento	A & W	Hoka Hoka Bento	Hoka Hoka Bento	CFC	2,5%	2,9%	5,8%	5,4%	6,3%
5	CFC	CFC	Richeese Factory	Richeese Factory	Burger King	2,0%	2,7%	2,7%	4,3%	5,9%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data tersebut nilai persentase Hoka Hoka Bento berfluktuasi, dari tahun 2016 dan 2017 mengalami peningkatan dengan nilai persentase 0,4% dengan nilai dari 18,6% menjadi 19,0%. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup tinggi dengan nilai persentasi 5,3% dengan nilai 24,35, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan dengan nilai persentase 1,9%, dengan nilai 22,4%, kemudian pada tahun 2020 kembali mengalami peningkatan dengan nilai persentase 5,6 dengan nilai 28,0%. Kejadian ini menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan – keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat konsumen, sekaligus mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk dan harga yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pada diri konsumen.

Tabel 1.2
Data Prasurvey

No	Pernyataan	Jawaban	
		S	TS
Kualitas Pelayanan			
1	Karyawan Hoka Hoka Bento memberikan pelayanan dengan professional atau sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen	26	4
2	Pelayanan dapat di andalkan sesuai dengan harapan konsumen	25	5
Kualitas Produk			
3	Menu makanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen	9	21
4	Rasa daging ayam atau daging sapi yang di berikan Hoka Hoka Bento enak	22	8
Harga			
5	Harga produk makanan yang terjangkau	26	4

6	Harga sesuai dengan porsi makanan	27	3
	Minat Beli		
7	Hoka Hoka Bento menjadi pilihan utama saya saat membeli produk makanan cepat saji	27	3
8	Saya merasa lebih senang membeli produk Hoka Hoka Bento dibandingkan merek lain	28	2

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan data pra survey diatas dapat diketahui sebanyak 26 dan 25 dari 30 responden setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hoka Hoka Bento Cengkareng Jakarta Barat, dan pernyataan kualitas produk sebanyak 9 dan 22 responden setuju dengan kualitas produk yang diberikan oleh Hoka Hoka Bento Cengkareng Jakarta Barat, dan pada pernyataan harga sebanyak 26 dan 27 responden setuju dengan harga yang diberikan oleh Hoka Hoka Bento Cengkareng Jakarta Barat, dan pernyataan minat beli sebanyak 27 dan 28 responden setuju dengan minat beli yang diberikan oleh Hoka Hoka Bento Cengkareng Jakarta Barat.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus pada Hoka Hoka Bento Cengkareng Jakarta Barat"**.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

A. Identifikasi Masalah

1. Adanya persaingan yang ketat dalam industri restoran cepat saji menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan yang dialami oleh Hoka Hoka Bento dibeberapa tahun terakhir.
2. Beberapa orang memiliki harapan yang lebih untuk kualitas Produk Hoka Hoka Bento karena produk Hoka Hoka Bento sama dengan produk pesaing yang menyebabkan konsumen merasa kurang tertarik.

1.3 Pembatasan Masalah

Penulis membatasi masalah dengan melakukan penelitian untuk melihat faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ditinjau dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli konsumen di Hoka Hoka Bento Cengkareng Jakarta Barat.

1.4 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Hoka Hoka Bento Cengkareng Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Hoka Hoka Bento Cengkareng Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen di Hoka Hoka Bento Cengkareng Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Hoka Hoka Bento Cengkareng Jakarta Barat?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Hoka Hoka Bento
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Hoka Hoka Bento
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Hoka Hoka Bento
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Hoka Hoka Bento

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis : Menerapkan teori dan pengetahuan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi penelitian mendatang.
2. Manfaat bagi perusahaan : Sebagai bahan masukan atau informasi kepada restoran cepat saji McDonald's, agar dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif di dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan dengan tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan produk.