

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis kuliner di Kota Bandung saat ini semakin berkembang pesat, hal ini dapat kita lihat dari jumlah restoran dan rumah makan yang ada di Kota Bandung yang ditunjukkan pada data di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Restoran dan Rumah Makan yang Ada di Kota Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Jumlah</b>	415	431	439	512	629	629

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2013

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa saat ini persaingan di bidang kuliner sangat ketat, yang dapat kita lihat dari banyaknya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di Kota Bandung dan tentu akan semakin bertambah lagi jumlahnya, maka diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Strategi dari produk yang dijual oleh sebuah restoran atau tempat makan sendiri haruslah memiliki daya jual. Selain daya jual, produk itupun harus dapat memenuhi keinginan dan harapan dari setiap konsumennya.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang

preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak.

Pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan, terjadi peningkatan mobilitas fisik yang disebabkan oleh peningkatan aktivitas yang dilakukan di luar rumah. Kondisi ini membuat adanya peningkatan pada permintaan masyarakat terhadap makanan cepat saji. Kebiasaan makan di luar rumah yang berkembang saat ini mengakibatkan jumlah restoran di Indonesia mengalami pertumbuhan. Peningkatan permintaan akan makanan jadi menjadi peluang bagi pengusaha untuk membuka bisnis restoran.

Ketatnya persaingan bisnis restoran mengharuskan pihak manajemen untuk selalu berorientasi kepada kepentingan konsumen dan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Menyadari hal tersebut setiap perusahaan harus berjuang keras untuk mencapai tujuan dengan melakukan berbagai cara dalam kualitas produk. Penerapan suatu strategi di dalam suatu perusahaan sangatlah penting oleh karena itu perusahaan harus dapat bertanggung jawab atas pengembangan dan pengolahan strategi, khususnya strategi produk.

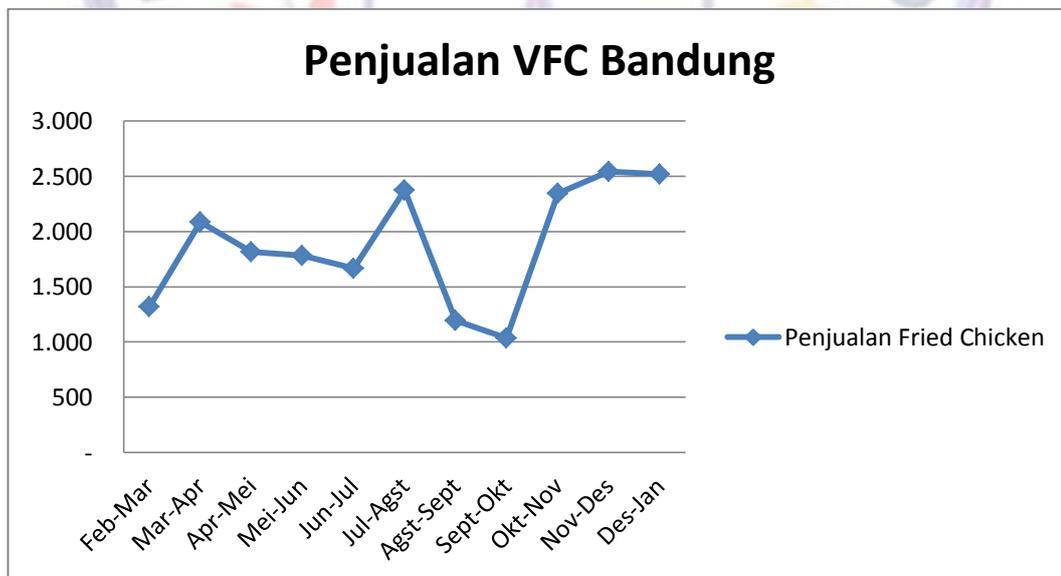
*Vegas Fried Chicken* (VFC), merupakan sebuah restoran cepat saji dengan, berbentuk franchise yang sudah memiliki total tujuh cabang yang tersebar di Kalimantan Barat sebanyak enam restoran, dan di Kota Bandung terdapat satu restoran. Berikut merupakan volume penjualan *Vegas Fried Chicken* (VFC) pada 11 bulan terakhir:

**Tabel 1.2**  
**Volume Penjualan Vegas *Fried Chicken* (VFC)**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan Ayam</b>
Feb-Mar	1.319
Mar-Apr	2.086
Apr-Mei	1.818
Mei-Jun	1.781
Jun-Jul	1.665
Jul-Agst	2.375
Agst-Sept	1.195
Sept-Okt	1.035
Okt-Nov	2.345
Nov-Des	2.544
Des-Jan	2.519

Sumber: Kepala Cabang Vegas *Fried Chicken* (VFC) Kota Bandung

Volume penjualan bila dilihat dalam grafik, maka akan tampak seperti pada Gambar 1.1 di bawah ini:



**Gambar 1.1**  
**Volume Penjualan Vegas *Fried Chicken* (VFC)**

Sumber: Pengolahan data 2015

Pada tabel 1.3 di bawah ini terdapat target penjualan dari *Vegas Fried Chicken* (VFC) yang dilihat dari jumlah potong ayam yang terjual.

**Tabel 1.3**  
**Target penjualan *Vegas Fried Chicken* (VFC)**

<b>Target Awal</b>	500 potong/hari
<b>Perubahan Target</b>	300 potong/hari

Sumber: Kepala Cabang *Vegas Fried Chicken* (VFC) Kota Bandung

Bila dilihat dengan seksama dari data volume penjualan *Vegas Fried Chicken* (VFC) Kota Bandung yang kemudian dijumlah dan di rata-ratakan berdasarkan penjualan perharinya, maka diperoleh jumlah volume penjualan rata-rata tiap harinya yaitu sebanyak 63 potong ayam. Bila dilihat kepada target penjualan perusahaan yang telah di tentukan, baik itu target awal ataupun target saat adanya perubahan, tentu penjualan *Vegas Fried Chicken* (VFC) Kota Bandung perharinya sangatlah jauh dari harapan.

Permasalahan dari ketidak sesuaian harapan mengenai penjualan VFC tersebut mungkin sudah dapat terjawab dari hasil wawancara langsung yang dilakukan kepada konsumen VFC, yang mengemukakan hasil bahwa bumbu dari gading ayam yang di jual oleh VFC tidaklah meresap hingga kedalam.

Persaingan restoran menu ayam dan daging ini tidak hanya antar pengusaha lokal saja, tetapi juga dari perusahaan asing dan tingkat persaingannya sangat ketat. Dalam persaingan restoran yang semakin ketat ini pula, kadangkala merek mempengaruhi keputusan pembelian, di samping atribut produk itu sendiri, harga dan lokasi (outlet) restoran tersebut.

Pembeli potensial atau orang yang pernah membeli tentu perlu dicermati variabel apa yang dipertimbangkan mereka dalam keputusan pembelian atau

membeli ulang. Pemahaman tentang apa yang dipertimbangkan dan berengaruh terhadap keputusan membeli ini penting dipahami oleh setiap industri makanan dalam hal ini restoran. Dengan diketahuinya variabel-variabel yang mempengaruhi tersebut akan mempermudah manajemen dalam pengambilan keputusan manajerial.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. (Kotler, 2005:259). Dari pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut.

Banyaknya restoran *fried chicken* yang ada di Indonesia, khususnya di Kota Bandung mempertajam persaingan bisnis itu sendiri. Tantangan yang cukup serius dari para pesaingnya seperti *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *California Fried Chicken* (CFC), *Texas Chicken* dan yang lainnya, merupakan pesaing langsung yang disebabkan kesamaan produk yang dihasilkan dan kesamaan pasar sasaran juga *brend* yang sudah lebih unggul.

Sebuah penelitian eksperimentalpun dilakukan oleh penulis, dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diukur berdasarkan rasa dan kelembutan. Penelitian eksperimental ini menggunakan metode *blind test*, yaitu metode dengan memberikan tiga merek *fried chicken* yang berbeda kepada responden namun merek dari *fried chicken*

tersebut tidak diberitahukan kepada responden. Responden yang dipilihpun adalah responden yang telah memiliki kriteria-kriteria yang telah ditetapkan, yaitu responden-responden yang pada dasarnya menyukai *fried chicken* dan sering melakukan pembelian pada produk *fried chicken*, lingkungan saat eksperimen dilakukanpun bukan lah tempat yang bising, yang dapat memungkinkan responden terganggu dan hasil eksperimen menjadi bias. Berikut merupakan hasil dari eksperimental dengan metode *blind test* dengan jumlah responden sebanyak 20 orang.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Eksperimental Uji *Blind Test***

Kode <i>Fried Chicken</i>	Item Eksperimen	Total
A	Rasa	3
	Kelembutan	12
B	Rasa	13
	Kelembutan	3
C	Rasa	4
	Kelembutan	5

Keterangan A = *Vegas Fried Chicken* (VFC)

B = *California Fried Chicken* (CFC)

C = *Kentucky Fried Chicken* (KFC)

Dari hasil penelitian eksperimental tersebut diperoleh hasil bahwa dari kedua item yang di teliti memberikan hasil pada 2 merek yang berbeda, dimana mayoritas dari rasa memilih *fried chicken* Merek B, yaitu *California Fried Chicken* (CFC), dan kelembutan dari daging ayam mayoritas memilih Merek A, yaitu *Vegas Fried Chicken* (VFC).

Produk yang dijual atau ditawarkan oleh sebuah restoran haruslah memenuhi dari standar keinginan dari konsumen, sebab jika sebuah restoran tidak

dapat memenuhi standar kualitas atas suatu produk, maka restoran tersebut akan kehilangan konsumennya, yang berdampak pada perusahaan akan kehilangan profit. Penjualan merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi suatu usaha, mengingat sumber keuntungan yang diharapkan dapat memperoleh dari penjualan produk dan jasa.

*Vegas Fried Chicken* (VFC) menyadari bahwa laba atau keuntungan yang diperoleh tidak begitu signifikan setiap bulannya, yang artinya *Vegas Fried Chicken* (VFC) belum mampu meningkatkan keputusan pembelian yang baik pada konsumen. Fenomena ini terjadi saat restoran tersebut sudah melakukan penjualan produk dengan harga yang cukup murah dengan beragam paket yang ditawarkan, ukuran dari produk yang cukup besar, tempat yang sudah cukup nyaman, akan tetapi jumlah pengunjung yang cenderung tidak mengalami peningkatan, bahkan cenderung menurun.

Berdasarkan pernyataan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti hal tersebut lebih lanjut dengan mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Vegas Fried Chicken* (VFC) di Kota Bandung)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahannya sebagai berikut :

- a. Bagaimana kualitas produk pada *Vegas Fried Chicken* (VFC)?
- b. Bagaimana keputusan pembelian pada *Vegas Fried Chicken* (VFC)?

- c. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Vegas Fried Chicken* (VFC)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui kualitas produk pada *Vegas Fried Chicken* (VFC).
- b. Untuk mengetahui keputusan pembelian *Vegas Fried Chicken* (VFC).
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada *Vegas Fried Chicken* (VFC).

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Aspek Praktis**

- a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan dalam kebijakan penjualan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang di latarbelakangi oleh kualitas produk.

- b. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum sebagai bahan penambahan pengetahuan.

c. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman penulis tentang konsep pemasaran, khususnya kualitas produk dan keputusan pembelian, serta dapat membandingkan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktik yang sesungguhnya di dalam perusahaan.

#### **1.4.2 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan bagi pembaca umumnya dan bagi mahasiswa khususnya dalam mempraktekan teori tentang pengaruh kualitas produk penjualan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu diharapkan dapat menjadi kontribusi akademik atau bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dilaksanakannya penelitian, yaitu pada *Vegas Fried Chicken* (VFC), dengan alamat Jalan Ahmad Yani No 876, Cicaheum-Bandung, dengan waktu penelitian dimulai sejak tanggal 29 Januari 2015 sampai dengan selesainya penelitian ini. Dan lokasi penelitian lainnya adalah di STIE EKUITAS dengan alamat Jl. P. H. H. Mustopa No.31 Bandung, yang dilakukan pada tanggal 10 Februari 2015.