

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan, sektor ekonomi dan budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan juga tidak dapat dihindari, salah satu perubahan budaya yang terjadi adalah makanan siap saji yang sebelumnya di Indonesia belum ada, akan tetapi seiring dengan perkembangan jaman makanan siap saji banyak dijual di Indonesia.

Fenomena yang berkembang dalam masyarakat dunia ketiga termasuk Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup (*life style*), akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan kedalam bentuk restoran siap saji. Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke mall, ke cafe dan tentunya dengan makanan-makanan ala barat atau restoran siap saji, McD, Pizza Hut dan lain sebagainya. Kondisi ini dimungkinkan karena sistem penjualan yang modern mampu mempengaruhi penduduk Indonesia untuk mengkonsumsinya, tidak terkecuali makanan dari Negara Italia, yaitu Pizza. Makanan jenis ini banyak digemari masyarakat Indonesia dari segala umur dan kalangan.

Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini juga sangat kompetitif. 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, karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Guna memenangkan persaingan 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.

Kotler (2006 : 5) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku

pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menilai kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan, tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut. Menurut Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990 : 44) *Service quality is the customer perception of the superiority of the service*. Hal ini berarti kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan. Oleh karena itu, pihak manajemen harus berusaha memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui keinginan pelanggan.

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 yang menentukan keuntungan serta kerugian 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).

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya juga dilakukan oleh pengelola restoran Pizza Hut Slamet Riyadi di

Surakarta. Sebab dalam perkembangannya restoran ini mengalami permasalahan dengan fluktuasi yang cukup tajam pada jumlah pengunjung. Berikut ini adalah jumlah konsumen di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta selama tahun 2013.

TABEL 1
Penjualan Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta
Tahun 2013

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Prosentase %	Prosentase Perubahan %
1	Januari	16.169	8,69	-
2	Februari	18.022	9,89	1,2
3	Maret	18.802	10,11	0,22
4	April	13.887	7,46	-2,65
5	Mei	14.102	7,58	0,12
6	Juni	15.612	8,39	0,81
7	Juli	16.060	8,63	0,24
8	Agustus	16.988	9,13	0,5
9	September	12.354	6,64	-2,49
10	Oktober	13.072	7,02	0,38
11	November	13.974	7,51	0,49
12	Desember	16.917	9,09	1,58
TOTAL		185.959	100	

Sumber : Data Jumlah Pengunjung Pizza Hut Slamet Riyadi (2013)

Berdasarkan tabel dan grafik diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di bulan maret paling tinggi yang mencapai 10,11 % dibanding bulan-bulan lainnya, lalu menurun cukup tajam di bulan april dan mulai meningkat lagi hingga bulan agustus dan jumlah pengunjung di bulan september terjadi penurunan yang paling banyak mencapai 6,68 % kemudian kembali naik hingga di bulan desember yang mencapai 9,09 %. Penurunan di bulan april dan september dikarenakan di bulan itu ialah bulan libur sesuai pergantian semester serta bulan di pendaftaran siswa baru.

Guna mempertahankan jumlah pengunjung yang datang, maka pihak Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta hendaknya berusaha untuk menciptakan kesadaran merek kepada pelanggan bahwa Pizza Hut adalah merek kelas international yang selalu menjaga kualitas dengan melalui promosi. Disamping itu pihak restoran juga memberikan keragaman menu dan kualitas pelayanan yang lebih baik agar konsumen merasa senang dan tidak bosan dengan menu yang disajikan oleh Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta.

Berdasar uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Keragaman Menu, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta”**.

B. Perumusan Masalah

Dengan fluktuasi jumlah pengunjung cukup tajam seperti yang terjadi pada Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta akan membawa dampak buruk bagi manajemen perusahaan, karena perusahaan tidak dapat memprediksi jumlah

pengunjung dengan baik, sebagai dampaknya akan terjadi spoil(sisa) pada produk yang telah di buat apabila perusahaan menetapkan prediksi terlalu tinggi,yang kemudian dapat merugikan perusahaan karena costatau biaya meningkat. Sebaliknya akan terjadi kekosongan produk apabila prediksi terlalu rendah, sehingga tidak dapat menyajikan produk sesuai waktu yang dijanjikan atau tidak standar.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan dan mempertahankan penjualan Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta. Berdasarkan permasalahan di atas,maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh yang signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta ?
2. Adakah pengaruh yang signifikan keragaman menu terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta ?
3. Adakah pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta?
4. Adakah pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merk, keragaman menu, promosi dan kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Surakarta. Sedangkan secara spesifikasi tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta
2. Menguji dan menganalisis pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta
3. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menganalisis pengaruh kesadaran merek, keragaman produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek, keragaman produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.