

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri restoran merupakan salah satu industri yang mengandalkan jasa dan produk. Bisnis restoran saat ini berkembang pesat, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Di Surabaya, jumlah restoran cepat saji yang menawarkan beragam pilihan menu dan cita rasa semakin bertambah. Restoran ini banyak beroperasi di mal seperti Tunjungan Plaza, Royal Plaza, Galaxi Mall, Ciputra World, dan lain-lain, serta di tempat strategis di kota Surabaya. Data yang disajikan Tripadvisor pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat dua belas restoran *fast food* yang dapat dijadikan pilihan di daerah Surabaya.

**Tabel 1.1
DAFTAR RESTORAN FASTFOOD DI SURABAYA**

No	Nama Restoran	No	Nama Restoran
1.	Carl's Jr	8.	Burger King
2.	KFC	9.	Pizza Hut
3.	Mc Donald's	10.	Texas Chicken
4.	Hoka Hoka Bento	11.	Flip Burger
5.	Nasional Fried Chicken	12.	Yoshinoya
6.	Flip Burger		
7.	Burger Up		

Sumber: https://www.tripadvisor.co.id/Restaurants-g297715-c10646-Surabaya_East_Java_Java.html, diakses pada 30 juni 2022.

Masing-masing restoran berusaha memberikan nilai yang unggul kepada pelanggannya baik dari sisi harga, promosi penjualan, dan kualitas layanan. Didalam persaingan bisnis tentu perlu meningkatkan mutu usaha dimana saat ini

menuntut perusahaan untuk menetapkan biaya yang dihabiskan perusahaan pada produk dan jasa, salah satu restoran yang berusaha unggul dalam persaingan di masa pandemi tersebut adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC), perusahaan ini menggunakan strategi harga, promosi penjualan, dan memberikan layanan berkualitas. Ketiga faktor ini memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Menurut Kotler & Armstrong (2010) dalam Naeem & Abdul Sami, (2020, p. 79) harga memiliki peran yang penting karena berkaitan dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian Naeem & Abdul Sami, (2020, p. 83) Dinyatakan bila harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun harga produk KFC sedikit lebih tinggi, namun tetap bersaing, bahkan dalam beberapa kasus lebih murah, seperti yang terlihat dalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2
PERBANDINGAN HARGA PRODUK KFC DAN MC DONALD'S

KFC	Harga	MCD	Harga
Super Besar 1	Rp. 33.182	Panas 1	Rp. 29.091
Super Besar 2	Rp. 47.728	Panas 2	Rp. 40.455
Super Family	Rp. 123.182	PaMer 7	Rp. 142.273

Sumber : Survei KFC A Yani & Mc Donald's Plaza Marina (Data Survei 16 April 2021)

Melihat tabel 1.2 Ada dua pendekatan yang digunakan dalam strategi penetapan harga KFC Surabaya. Pertama, mereka menerapkan metode penetapan

harga diskriminatif, di mana harga produk ditentukan berdasarkan tingkat kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, setiap produk KFC memiliki harga yang berbeda. Metode kedua yang digunakan oleh KFC Surabaya adalah strategi berorientasi pada pesaing, di mana harga produk mereka lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing mereka, seperti McDonald's. McDonald's di wilayah Surabaya juga menerapkan pendekatan yang serupa, menggunakan metode penetapan harga diskriminatif dan menentukan harga berdasarkan tingkat kualitas. Harga produk di McDonald's bervariasi sesuai dengan tingkat kualitasnya, dan perusahaan tersebut menetapkan harga di atas atau di bawah harga pesaingnya, seperti yang terlihat pada tabel sebelumnya.

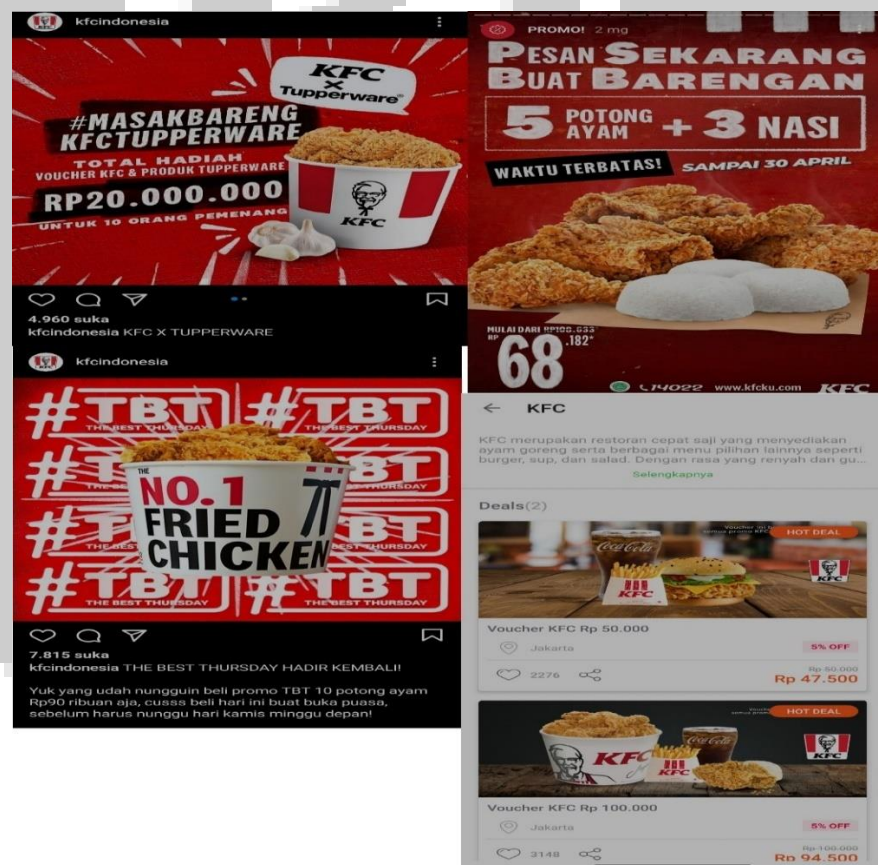
Tabel 1.3
DATA TOP BRAND INDEX FASE 2 2022

MERЕК	TBI	TOP
KFC	27,2%	TOP
MC Donald's	26,2%	TOP
Hoka-Hoka Bento	9,4%	
A & W	7,6%	
Richeese Factory	4,7%	

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=KFC
(data diakses pada 30 juni 2022).

Menurut data pada tabel 1.3, KFC, restoran cepat saji, menduduki peringkat teratas sebagai merek terkemuka menurut pandangan konsumen, dengan persentase sebesar 27,2%. Fakta ini mengindikasikan bahwa reputasi merek KFC sangat positif dari perspektif pelanggan. Menjaga posisi teratas dalam daftar merek terkemuka menjadi hal yang penting. Untuk membuat masyarakat membeli produk KFC, diperlukan strategi pemasaran yang efektif Hanaysha, (2018, p. 2) Menurut

temuan penelitian ini, keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh promosi penjualan dan tanggung jawab sosial. Di tengah persaingan bisnis yang ketat di Indonesia, terutama selama pandemi COVID-19, perusahaan-perusahaan harus siap untuk terus melakukan inovasi dengan mengembangkan produk baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Perusahaan seperti PT Fastfood Indonesia Tbk harus terus berinovasi dan memperbaharui produknya untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggannya. Dalam upaya memenangkan pelanggan, restoran cepat saji menjadi semakin kompetitif menurut Kotler & Keller (2012) dalam Hanaysha, (2018, p. 7) alat insentif yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan adalah promosi penjualan.



Sumber : Tokopedia dan Instagram diolah melalui www.instagram.com/kfcindonesia/ , diakses pada 16 April 2021

Gambar 1.1

PROMOSI PENJUALAN KFC

Promosi penjualan yang ditampilkan pada Gambar 1.1 dapat dipahami sebagai berikut :

1. Diskon

Dalam promosi penjualan, KFC di Surabaya menawarkan potongan harga hingga 30 April 2021. Misalnya, saat membeli paket lima ekor ayam dan tiga nasi seharga Rp. 108.633, saat ini dijual dengan harga Rp. 68.182 setelah menerima pengurangan.

2. Bonus Packs

KFC di Surabaya juga memberikan hadiah unik kepada pelanggannya pada hari Kamis 15 April 2021 pada menu The Best Thursday dengan mendapatkan 10 potong ayam dengan harga Rp. 90.000

3. Kupon atau Voucher

KFC juga memberikan batasan untuk setiap pembelian menu di KFC manapun yang menggunakan voucher dengan kesepakatan yang berlaku. Voucher ini bisa dibeli di toko online seperti Tokopedia.

4. Kontes, undian, permainan

KFC akan memberikan hadiah berupa voucher dan produk alat-alat dapur berupa tupperware. Untuk mendapatkannya calon pembeli harus membeli menu makan yang telah ditentukan oleh KFC sendiri dan beserta syarat-syaratnya.

Konsep yang ada di balik Restoran makanan cepat saji memiliki prinsip untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan dengan waktu yang minimal, terutama dalam situasi pandemi di mana penting untuk menjaga jarak dan interaksi yang singkat antarorang. Konsep ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan efisien. Kualitas layanan meliputi upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan pelayanan dengan tingkat kemurnian yang memenuhi harapan pelanggan Tjiptono, (2005:121) dalam Sholihat, (2018, p. 2). Harapan layanan dari pelanggan dan layanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan, juga dikenal sebagai hasil yang dirasakan, adalah dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan. Kualitas administrasi mencerminkan tingkat kehebatan dan upaya kontrol yang normal untuk memenuhi kebutuhan konsumen Tjiptono, (2007) dalam Hidayatullah *et al.*, (2019, p. 54). Parasuraman, (2000) dalam Hidayatullah *et al.*, (2019, p. 55) Berikut ini adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan:

1. *Reliability* (Keandalan): Kapasitas untuk menawarkan bantuan yang dijamin dengan andal dan tepat.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap): Keinginan untuk membantu pelanggan dengan menawarkan dukungan yang cepat dan tepat.
3. *Assurance* (Jaminan): meliputi pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan kebaikan pribadi, serta kapasitas untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan pelanggan.
4. *Empathy* (Empati): melibatkan mampu memahami dan memenuhi kebutuhan individu pelanggan.
5. *Tangible* (Bukti langsung): mencakup fasilitas, peralatan atau perlengkapan perusahaan, harga, dan penampilan personal dan bahan yang disusun.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:179) dalam Jacklin et al., (2019, p. 433) keputusan adalah aktivitas tunggal yang langsung terkait dengan interaksi dinamis untuk membeli barang yang disajikan oleh penjual. Menurut Kotler et al. (2009:180) dalam Oktaviana, (2019, p. 33) proses keputusan merupakan identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian adalah lima tahap pembelian.

Berdasarkan ulasan latar belakang tersebut yang, maka kajian tentang pengaruh harga, promosi penjualan, dan kualitas layanan hingga terjadi keputusan pembelian, oleh karna itu yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah bagaimana peneliti merumuskan masalah setelah mempertimbangkan informasi yang telah diberikan:

1. Apakah faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC di Surabaya ?
2. Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk KFC di Surabaya ?
3. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk KFC di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk KFC di Surabaya.
2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dan membedah makna dampak fraksional dari kemajuan transaksi pada pilihan pembelian item KFC di Surabaya..
3. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menguji pengaruh makna kualitas layanan terhadap pilihan pembelian item KFC di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti yang dapat digunakan dimasa yang akan datang

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk PERBANAS

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi yang bermanfaat bagi perpustakaan Universitas Hayam Wuruk PERBANAS.

3. Bagi Pembaca dan Peneliti selajutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti, terutama dalam hal memperkaya pemahaman tentang pengaruh harga, promosi penjualan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk KFC di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini, terdapat tiga bab yang telah dijelaskan dengan sistematis dalam sub-bab yang sesuai dengan urutan berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini sudah dijelaskan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisannya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang diteliti pengaruh harga, promosi penjualan, kualitas layanan kerangka pemikiran peneliti dan rumusan-rumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan metode penelitian menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data serta tehnik analisis data

BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Penelitian ini memberikan penjelasan tentang hasil yang dicapai, deskripsi subjek penelitian, dan analisis data.

BAB V PENUTUP

Peneliti memberikan saran rekomendasi untuk peneliti serta keterbatasannya di bab penutup.