

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini banyaknya perusahaan barang dan jasa yang saling bersaing dan didukung dengan berbagai strategi pemasaran yang dimiliki. Suatu perusahaan akan menghadapi persaingan dengan perusahaan lain dalam perlombaan mendapatkan pangsa pasar yang besar untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Persaingan akan semakin hangat pada saat perusahaan melakukan berbagai cara dalam mendapatkan kemenangan. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya dalam persaingan industri dapat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan. Salah satu indikator penting dalam persaingan industri adalah daya tarik bisnis (*business attractiveness*). Indikator lain dalam persaingan industri adalah posisi relatif perusahaan dalam persaingan industri. Indikator posisi perusahaan dalam persaingan industri dapat diukur dari pangsa pasar (*market share*). Semakin tinggi pangsa pasar mencerminkan kekuatan perusahaan dalam persaingan pasar. Semakin tinggi pangsa pasar atau semakin tinggi penjualan relatif perusahaan dalam industri berarti semakin tinggi penerimaan perusahaan yang merupakan komponen penting dalam perhitungan laba.

Dengan fenomena tersebut, perusahaan harus dapat memperoleh posisi dalam persaingan industri perekonomian khususnya di Indonesia. Dengan kata lain, perusahaan harus mengelola dengan baik seluruh aspek

pada perusahaan tersebut, baik dari segi kebijakan, aturan, strategi dalam memasarkan produknya dan terfokus terhadap faktor apa saja yang dapat dijadikan sebagai pembeda dengan perusahaan lainnya, terutama strategi yang berbeda dengan perusahaan sejenis. Sehingga dengan terciptanya komitmen perusahaan, maka visi misi serta harapan perusahaan akan terlaksana dan tercapai.

Selain itu, apabila dilihat dari kehidupan masyarakat Indonesia yang bersifat *homogeny*, masyarakat diprediksi membutuhkan berbagai hal yang penuh kepraktisan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-harinya. Misalnya, dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan, masyarakat akan lebih condong memilih makanan cepat saji dikarenakan hal tersebut praktis tanpa menyita waktu dan energi, didukung pula dengan kesibukan Ibu Kota serta kemacetan dan keterbatasan waktu masyarakatnya.

Perusahaan makanan yang akan dianalisa merupakan perusahaan *fast food* yang dinamakan “Shihlin”. Shihlin ini memproduksi varian menu *fast food* diantaranya; *Snack, Chicken, Seafood, dan Beef*. Beralamat di Central Park Lower Ground Floor Unit No. 101 Jl Letjen S. Parman Kv. 28 Jakarta Barat. (Shihlin.co.id, 10/04/20)

Perusahaan diharuskan mengetahui harapan konsumen, dan memenuhi setiap harapan konsumen. Di samping itu, dengan mengetahui harapan konsumen maka perusahaan tersebut akan menjadi pilihan utama bagi para konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu strategi perusahaan dalam mendapatkan laba perusahaan yang maksimal. Beberapa strategi yang dilakukan untuk mengetahui harapan konsumen diantaranya

memprioritaskan kualitas makanan dengan optimal agar pembeli memiliki keputusan pembelian.

Kinerja restoran dapat dinilai oleh pengunjung dari kualitas makanannya, kualitas makanan menjadi faktor utama sebagai salah satu tolak ukur sebuah restoran. Kualitas makanan secara umum sudah diterima sebagai salah satu elemen yang mendasar dari keseluruhan pengalaman konsumen di restoran. Kualitas makanan adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan konsumen (Alli, 2004).

Qin et al. (2009), menyatakan kualitas produk pada bidang *food and beverage* memiliki 4 dimensi, yaitu *freshness* (kesegaran makanan), *presentation* (penyajian makanan), *well cooked* (makanan yang dimasak dengan baik/tepat), dan *variety of food* (keanekaragaman makanan). Apabila kualitas makanan yang diberikan bagus akan menguntungkan kedua belah pihak, bagi pihak restoran akan mendapatkan citra yang baik dan keuntungan dalam bisnisnya, sedangkan bagi pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang diharapkan. Dengan demikian kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran (Namkung dan Jang, 2007, p.387).

Menurut Essinger dan Wylie (2003), perusahaan *fast food service* sangat memperhatikan kualitas makanan, adanya kualitas dari segi rasa, kuantitas makanan, varian, kebersihan, dan menu makanan variatif yang ditawarkan, tentunya akan menarik konsumen untuk pemenuhan

kebutuhannya. Apabila konsumen sudah menjatuhkan pilihan pada perusahaan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya, maka dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki kepuasan terhadap perusahaan tersebut dikarenakan memiliki makanan yang berkualitas dan konsumen akan melakukan keputusan pembelian berkelanjutan. Menurut Nugroho, (2013), maka dapat dikatakan makanan yang berkualitas bukan berasal dari pemimpin perusahaan, melainkan melalui perspektif dari pengalaman konsumen atas kualitas makanan yang dinikmatinya.

Bagi perusahaan *fast food service*, selain kualitas makanan, keputusan pembelian pun menjadi salah satu faktor prioritas bagi perusahaan tersebut untuk dapat meningkatkan rasio penjualan. Peningkatan penjualan tersebut dipengaruhi oleh makanan yang berkualitas, jika makanan memiliki kualitas yang optimal, maka keputusan pembelian konsumen pun akan meningkat. Makanan yang memiliki kualitas optimal merupakan suatu hal yang menjadi harapan bagi seluruh konsumen. Dengan terpenuhinya harapan dari konsumen terkait kualitas makanan maka memungkinkan bagi seluruh konsumen untuk terus melakukan pembelian produk terkait.

Berdasarkan kualitas makanan yang dimiliki *fast food service* tersebut, maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Rahmat dalam Eko Zulianto, (2010), puas atau tidaknya yang dirasakan konsumen akan tercipta dari sebuah persepsi konsumen. Persepsi konsumen muncul ketika konsumen mengalami sebuah pengalaman tentang objek atau dalam hal ini yaitu kualitas produk maka konsumen dapat

menyimpulkan informasi dan menafsirkannya. Dengan kepuasan yang dapat dirasakan konsumen, maka akan menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen secara berkelanjutan.

Persaingan yang ketat antar perusahaan makanan siap saji dapat memicu seluruh competitor yang memiliki perusahaan sejenis berpikir keras untuk menyusun strategi termasuk mengenai faktor pelayanan konsumen. Strategi perusahaan dalam pemenuhan pelayanan khususnya terkait makanan yang berkualitas terus ditingkatkan, sehingga sebuah perusahaan makanan siap saji dapat memberikan layanan optimal, dimana sekali mengunjungi Shihlin Central Park seluruh kebutuhan konsumen dalam hal kualitas makanan dapat dipenuhi. Seluruh tahapan strategi yang dilakukan oleh Shihlin Central Park tersebut ditujukan kepada konsumen agar dapat memberikan kepuasan, selain itu juga agar konsumen dapat terus melakukan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Keputusan pembelian akan dilakukan oleh konsumen apabila konsumen tersebut memiliki minat beli untuk pemenuhan produk yang diperlukannya. Apabila sudah sesuai dengan produk yang dibutuhkannya, maka konsumen dapat memberikan keputusan dalam melakukan pembelian.

Selain itu kualitas makanan yang diberikan pada setiap konsumen dengan latar budaya yang cenderung seragam karena mereka datang dari kelompok sosial, etnis, dan agama yang cenderung sama akan berpengaruh pada perilaku dari konsumen tersebut. Perilaku inilah yang akan menjelaskan apakah mereka akan memberikan penilaian positif atau negatif

terhadap pelayanan khususnya dari aspek kualitas makanan yang diberikan kepada sesama konsumen yang akan melakukan pembelian baik konsumen baru ataupun konsumen lama. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan akan memudahkan manajemen dalam upaya untuk mengembangkan produk atau jasanya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan berperilaku konsumen seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang akan dilakukan.

Dalam industri ritel, penyedia produk harus berusaha keras untuk membuat konsumen memiliki minat berperilaku yang positif terhadap perusahaan. Dimana, minat berperilaku positif merupakan timbal balik dari puasnya konsumen terhadap produsen. Namun, kepuasan konsumen tidak hanya menjadi satu-satunya tujuan pemasaran. Akan tetapi untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan perlu melakukan beberapa usaha yang harus dilakukan seperti memberikan pengalaman yang holistik kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki kesan tersendiri setelah menggunakan atau membeli produk/jasa.

Selain pengalaman yang berkesan, kepuasan konsumen dapat dicapai melalui kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat menyajikan sesuai atau bahkan lebih dari ekspektasi konsumen. Semakin baik yang dapat diberikan kepada konsumen dan pengalaman yang berkesan, maka akan semakin mendorong konsumen untuk merasa puas dan membentuk minat berperilaku yang positif terhadap perusahaan.

Keputusan pembelian yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen, dapat memberikan hal positif bagi konsumen pasca pembelian. Keputusan pembelian pada konsumen untuk melakukan kunjungan dan pembelian di sebuah restoran makanan siap saji pada dasarnya adalah perilaku konsumen, di mana konsumen merespon positif terhadap mutu suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut. Dengan adanya respon positif dari konsumen, dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mengalami pengalaman yang menyenangkan. Dengan pengalaman tersebut tentunya selain konsumen akan berkunjung kembali untuk melakukan pembelian berulang, konsumen tersebut pun akan merekomendasikan pengalamannya kepada konsumen lain.

Dengan adanya fenomena diatas, penelitian ini memiliki judul “Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Shihlin Central Park”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adanya pengidentifikasian masalah dalam penelitian ini, yakni ”Belum diketahuinya pengaruh kualitas makanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk Shihlin tersebut”.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pengidentifikasian masalah, maka terdapat perumusan masalah, yakni “Seberapa besar pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shihlin Central Park?”.

## **1.4 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini akan mencari tahu pengaruh kualitas makanan pada perusahaan *fast food service*, karena hal tersebutlah yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen Shihlin central Park Jakarta. Faktor kualitas makanan tersebut merupakan faktor dalam pembentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Dikarenakan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan kualitas makanan diantaranya memperhatikan kualitas makanan yang tinggi dengan kelezatan yang dimiliki, varian rasa dan varian menu serta banyaknya porsi serta inovasi produk yang dimiliki sehingga kualitas makanan dapat dijadikan sebagai pembeda dengan perusahaan kompetitor serupa lainnya yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shihlin central Park Jakarta.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran yang positif terhadap kualitas makanan yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di restoran Shihlin Central Park.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Akademis

Diharapkan dapat memberikan referensi pada fakultas serta pembaca dan memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dan juga diharapkan penulisan ini dapat memberikan wawasan yang lebih dibidang perhotelan bagian manajemen terhadap perusahaan makanan.

### b. Bagi Perusahaan

Dapat dilakukan pengukuran dan mengetahui faktor apa saja yang dapat membantu keberlangsungan perusahaan dalam hal pertumbuhan ekonomi yang dicapai pada perusahaan tersebut. Serta dapat memberikan informasi tambahan baik bagi perusahaan sejenis maupun perusahaan barang dan jasa lainnya dalam melaksanakan peran sebagai pembuat kebijakan pada implementasi strategi pemasaran perusahaan tersebut.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan penelitian adalah sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkung penelitian, tujuan dan manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang mengenai teori-teori yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini. Mencakup landasan teori serta kerangka pemikiran yang digunakan.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memaparkan paradigma penelitian, objek penelitian, subyek penelitian, etika pengumpulan data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengenai tentang isi pokok dari penelitian yang berisi deksripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan kesimpulan hasil penelitian serta saran bagi penelitian berikutnya.

