

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

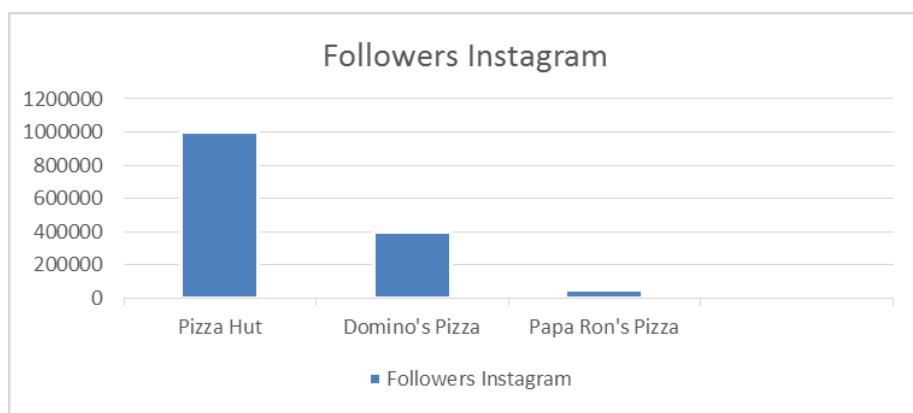
Perubahan dan perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat pola hidup masyarakat Indonesia lebih menyukai hal yang praktis. Hal ini di tunjukan dengan fenomena – fenomena yang terjadi saat ini dengan munculnya banyak persaingan bisnis di indonesia, tentu saja para pembisnis (wirausahawan) harus bersaing ketat dengan kompetitornya agar dapat memenuhi kebutuhan yang di inginkan konsumen. Pemasar dituntut untuk dapat mempengaruhi para konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini di tunjukan dengan berkembangnya industri makanan yang terdapat di indonsia yang mendorong banyaknya restoran cepat saji atau *fast food* yang hadir. Dengan kemunculan makanan cepat saji ini banyak memberikan berbagai macam inovasi makanan kepada konsumen, selain itu dengan banyaknya restoran cepat saji di indonesia yang berdampak menurunnya angka pengangguran di Indonesia, karena membuka lapangan pekerjaan yang besar. Tidak hanya berdiri di kota besar saja namun merambah ke daerah – daerah yang berada di indonesia yang mana dapat meningkatkan pada daerah tersebut. Kepadatan aktivitas masyarakat dengan mobilitas yang tinggi membuat restoran cepat saji ini banyak di gemari karena mudah di dapat serta dengan waktu yang singkat.

Melihat pesatnya industri makanan, para pembisnis berlomba – lomba untuk membuka gerai restoran cepat saji dengan berbagai macam pilihan makanan. restoran cepat saji yang terlebih dahulu yang di gemari masyarakat Indonesia salah satunya seperti *Mc'Donalds*, *KFC*, *CFC*, dan *Texas Chicken* yang menawarkan olahan ayam tepung goreng. Kemudian menyusul menu makanan pizza yang di tawarkan yang di sajikan di atas loyang besar serta di berikan berbgai variant topping di atasnya. Makanan ini berasal dari luar negeri yaitu Itali sebagai bentuk makanan cepat saji yang dapat dikonsumsi seluruh kalangan masyarakat indonesia karena praktis dan mudah di bawa kemana – mana serta dapat di konsumsi di tengah kesibukan masyarakat. Di Indonesia terdapat

beberapa produsen terkenal yang menjual makanan pizza yaitu *Pizza Hut*, *Domino'S Pizza*, *Papa Ron's Pizza*, *Giant Pizza*, dan *Pizza Bar*. Salah satu produsen pizza yang terkenal yaitu pizza Papa Ron's. Papa Ron's merupakan restoran dalam waralaba makanan yang mnghasilkan pizza. Perusahaan ini di dirikan pada tahun 2002 di jakarta. Hingga saat ini, Papa Ron's Pizza memiliki lebih dari 43 gerai di seluruh indonesia. 17 outlet diantaranya berada di Jabodetabek dan sisanya di luar daerah. Gerai ini merupakan satu-satunya gerai pizza lokal di indonesia. Papa Ron's pizza menyajikan berbagai macam makanan seperti pizza, spaghetti dan masih banyak yang lainnya.

Untuk pizzanya sendiri banyak variant menu seperti *Pizza Original*, *Spicy Beef Onion*, *Chicken Mushroom*, *Double Pepperoni*, *Tuna Veggie*, *Neptune Tuna Veggie Supreme*, *Etravaganza*, *Chicken Terong Sambal Ijo*, *Hawai Style*, *Asian Spicy Tuna*, dan masih banyak yang lainnya. Menu andalan Pizza Papa Ron's yaitu pizza original. Dimana pinggiran rotinya terdapat wijen, dan diberi *beef pepperoni*, *smoked beef*, *beef*, *mushrooms*, *red and green bell pepper*, dan *black olives*. Jika pizza dipotong maka kejunya pun akan meleleh. "Kelebihan pizza di Paparons tidak tebal tidak tipis, kalau kita gigit akan terasa kress, dengan banyaknya variant dan inovasi yang di tawarkan sehingga konsumen dapat memilih *variant* yang sesuai dengan keinginannya.

Di indonesia sudah banyak pilihan restoran pizza yang memiliki jenis pizza yang memiliki beberapa gerai. Berikut ini adalah restoran pizza yang memiliki beberapa retail atau gerai dan cukup banyak pengikut atau *followers* di sosial media Instagram.



Gambar 1. Jumlah Followers Instagram

Pada data tersebut terlihat jelas, bahwa *followers* atau pengikut terbanyak adalah Pizza Hut yang memiliki *followers* terbanyak yang mencapai 1000.000 orang, kemudian Domino's Pizza yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 397.000, dan terakhir adalah Papa Ron's Pizza yang kurang dari 200.000 atau lebih tepatnya hanya 4.669 pengikut. Serta dapat pula di lihat dari harga yang ditawarkan oleh pizza Papa Ron's

Tabel 1. Harga pizza Papa Ron's

Restoran Pizza	Harga	Diskon
Domino's Pizza	Rp. 160.000 untuk 2 orang	-
Papa Ron's Pizza	Rp. 200.000 untuk 2 Orang	-
Pizza Hut	Rp. 250.000 untuk 2 orang	30% dengan fiestapoint

Sumber : Zomato.com

Terlihat dari harga yang ditawarkan oleh beberapa restoran pizza, yang pertama ada Domino's pizza yang menawarkan harga Rp. 160.000,00 untuk 2 orang, kemudian ada Papa Ron's Pizza yang menawarkan dengan harga Rp. 200.000,00 untuk 2 orang, dan yang terakhir ada Pizza Hut yang menawarkan harga sebesar Rp. 250.000,00 untuk 2 orang. Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa harga yang ditawarkan oleh pizza Papa Ron's cukup tinggi serta kurangnya diskon atau potongan harga dari Papa Ron's itu sendiri. Serta didukung dari data empiris yang diambil dari *Top Brand Indonesia* beberapa tahun terakhir.

Tabel 2. Top Brand Indeks Restoran Pizza 2016 – 2019

Merek	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
	TBI (%)	TBI (%)	TBI (%)	TBI (%)
Pizza Hut	86.9%	83,7 %	76.2 %	48.7 %
Dominos Pizza	9.0%	9.3%	8.9 %	14.2 %
Izzi Pizza	-	1.8%	-	-
Papa Ron's	1.8%	1.6 %	3.8 %	8.8 %
Gian Pizza	-	-	2.2 %	7.5 %
Pizza Bar	-	-	2.3 %	5.5 %

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan data yang diambil melalui Top Brand Indeks dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 pizza papa Ron's mengalami persentase yang fluktuatif. Terlihat pada tahun 2016 sebesar 1.8 %, lalu tahun 2017 sebesar 1.6 %, kemudian pada tahun 2018 meningkat sebesar 3.8% dan tahun 2019 kembali naik

sebesar 8.8%. Dari data tersebut sangat terlihat pada tahun 2017 yang mengalami penurunan 1.6% yang pada awalnya tahun 2016 sebesar 1.8%. dalam hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian menjadi faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan arah dan tujuan yang ingin di capai, adapun beberapa faktor pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian yaitu seperti kualitas produk, harga, dan promosi.

Dimana faktor kualitas produk menjadi suatu alasan yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian, karena dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta dapat meyakinkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu faktor harga juga dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, karena konsumen dapat memilih harga yang sesuai dengan kondisi keuangan, dan konsumen dapat meminimalisir sedikit pengeluarannya. Lalu faktor promosi juga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian karena promosi di gunakan untuk menarik daya beli konsumen, selain itu promosi menginformasikan kepada konsumen dari yang tidak tahu menjadi tahu. Hal ini tentu saja di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Michael Prayogo dan Liliani (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Muh. Rizky Fauzan, dkk (2015), berdasarkan penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh Nur Annisa, dkk (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lalu hasil penelitian yang di lakukan oleh Stephanus felix (2016) yang menunjukan bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, Lalu menurut penelitian Nanda Resmi & Tri Wisniarsi (2015) dan Charlie Bernando& Arief Bowo (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu menurut Rendy J. Walangitan, dkk (2017) menyatakan bahwa Harga merupakan faktor utama yang memberikan dampak langsung dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Marina Intan Pertiwi, dkk (2016) dan Salome Drechsler, dkk (2017) menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Serta di perkuat dengan penelitian yang di lakukan oleh Silvia Iga (2017) yang menyatakan adanya pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan, sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Apriwati sholihat (2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Elondri (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan di dukung oleh penelitian yang di lakukan Nurul Setyanigrum; dkk (2013) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uraian fenomena yang telah di sajikan di atas serta di perkuat oleh penelitian terdahulu yang menunjukan hasil berlawanan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk, harga, dan promosi penjualan. Hal tersebut di jadikan alasan dan pertimbangan peneliti dengan melakukan penelitian yang serupa. Dari hasil uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelelitian yang berjudul **“Keputusan Pembelian Pizza Papa Ron’s. (Studi kasus di Pondok Pinang Center Jakarta Selatan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bersarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pizza Papa Ron’s di Pondok Pinang Center?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pizza Papa Ron’s di Pondok Pinang Center?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pizza Papa Ron’s di Pondok Pinang Center?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diajukan di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pizza Papa Ron's di Pondok Pinang Center.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pizza Papa Ron's di Pondok Pinang Center.
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pizza Papa Ron's di Pondok Pinang Center.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan demikian dilakukannya penelitian diharapkan dapat berguna dan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan teoritis (ilmu) pada bidang manajemen pemasaran dalam rangka pengembangan hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya

b. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pembaca untuk mengetahui tanggapan tentang kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.