

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha industri restoran atau rumah makan merupakan peluang bisnis yang menjajikan dimasa sekarang. Besarnya jumlah penduduk dan tingginya pertumbuhan penduduk Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar bagi bisnis ini karena setiap penduduk adalah konsumen yang melakukan kegiatan konsumsi.

Kota Bandung terkenal sebagai kota kuliner, hampir di setiap sudut kota tersebar berbagai jenis makanan mulai dari yang berkelas elit sampai warung pinggir jalan. Kondisi ini sudah terjadi sejak dahulu, dalam salah satu buku Haryoto Kunto disebutkan sebelum masa perang, Bandung memiliki jumlah rumah makan terbanyak di seantero nusantara. Dari segi makanan khas hingga sekarang Bandung selalu menyajikan makanan-makanan baru yang unik yang menjadi ciri khas Bandung. Berikut merupakan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung yang menunjukkan berkembangnya usaha restoran dan rumah makan di kota Bandung.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Usaha Restoran dan Rumah Makan di Bandung

Tahun	Jumlah Usaha
2012	472
2013	486
2014	627
2015	667
2016	795

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung

Bedasarkan Tabel 1.1 pertumbuhan usaha restoran dan rumah makan di Bandung pada tahun 2012 sampai dengan 2016 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi perekonomian, sosial serta politik di Indonesia sangat baik untuk mengembangkan usaha. Persaingan di industri kuliner di Bandung cukup ketat dikarenakan adanya inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Industri kuliner saat ini terdapat banyak alternatif produk baru yang ditawarkan kepada konsumen, produk baru yang lahir membuat persaingan antar produsen menjadi semakin kuat. Keadaan yang dialami saat ini menghadapkan para pelaku bisnis di semua bidang maupun produsen bersaing melakukan perubahan dan perbaikan. Seperti yang terjadi saat ini, produsen bersaing melakukan inovasi dengan didukung riset yang kuat dan akurat untuk membuat produk makanan dan minuman yang benar-benar diminati oleh konsumen.

Perkembangan pemasaran pada saat ini berkembang sangat pesat, salah satu strategi bisnis yang dilakukan produsen adalah dengan melakukan sistem waralaba. Pada hakekatnya *franchise* (waralaba) adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Sistem *franchise* dianggap memiliki banyak kelebihan terutama menyangkut pendanaan, SDM dan manajemen, kecuali kerelaan pemilik merek untuk berbagi dengan pihak lain. *Franchise* juga dikenal sebagai jalur distribusi yang sangat efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumennya melalui tangan-tangan *franchise*.

Waralaba di Indonesia, khususnya di bidang makanan siap saji sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya usaha rumah makan siap saji baru yang sangat

kreatif menawarkan berbagai jenis produk dan jasa, misalnya usaha makanan tradisional berkonsep islami mulai dari pelayanan, suasana outlet, dan makanan halal yang disajikan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa aman atas makanan yang dikonsumsi. Salah satu faktor yang mempengaruhi dikarenakan jumlah penduduk Islam di Indonesia sangat banyak. Dapat dilihat pada Tabel 1.2 mengenai jumlah penduduk beragama islam yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Beragama Islam di Indonesia

Keterangan	Jumlah	Presentase
Penduduk Indonesia	237.641.326	100%
Penduduk Islam Indonesia	208.815.877	87,87%

Sumber: BPS, Sensus Penduduk 2010

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam 87,87% atau sekitar 208.815.877 jiwa penduduk Indonesia bergama Islam, hal tersebut menjadi dasar sebagian pebisnis untuk terjun di industri makanan halal. Sejalan dengan ajaran Islam, ummat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesucianya. dalam ayat suci Al-Qur'an dijelaskan :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ - البقرة

Artinya: "Hai sekalian manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (Q.S. Al-Baqarah : 168)

Banyaknya penduduk dan permintaan terhadap makanan halal memicu banyaknya perusahaan yang tertarik untuk berbisnis rumah makan halal sehingga menimbulkan maraknya industri makanan yang halal. Hal ini menimbulkan kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang

bergerak dalam bidang makanan. Berikut adalah jumlah outlet rumah makan di kota Bandung :

Tabel 1.3
Jumlah Outlet Rumah Makan di Kota Bandung

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Outlet
1.	Warung Nasi Ampera	11
2.	Waroeng Steak & Shake	7
3.	Gepuk Ny. Yong	3
4.	Ayam Bakar KQ5	3
5.	Ma Uneh	2
6.	Laksana	2
7.	Sari Sunda	2
8.	Ayam Goreng Suharti	2
9.	Warung Bu Eha	1
10.	Nasi Bancakan Mang Barna	1
11.	Nasi Kalong	1

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa banyaknya industri yang tertarik dalam berbisnis rumah makan. Ayam Bakar KQ5 merupakan salah satu merek rumah makan yang ada di Bandung, dibawah naungan Wong Solo Group, Ayam Bakar KQ5 merupakan salah satu merek baru di ranah industri makanan di Indonesia dengan target kelas menengah ke bawah. Ayam Bakar KQ5 didirikan sejak tahun 2011 dengan menawarkan produk unggulanya yaitu ayam bakar dan penyet khas solo, selain itu terdapat juga paket hemat yang terdiri dari nasi, ayam bakar/penyet, sambel, dan lalapan dengan harga yang murah.

Persaingan pada bisnis rumah makan saat ini sangat ketat dilihat dari banyaknya perusahaan dan jumlah outlet yang bergerak pada bisnis rumah makan. Banyaknya produsen dan produk yang dibuat mendorong konsumen untuk melakukan indentifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan produsen atau produk yang menurut konsumen dapat memenuhi kebutuhanya. Konsumen

saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian sangat mempengaruhi pertumbuhan penjualan dalam suatu perusahaan, bila keputusan pembelian konsumen dalam suatu perusahaan baik maka akan berdampak positif bagi pertumbuhan penjualan perusahaan tersebut. Adapun data pertumbuhan penjualan dan target Ayam Bakar KQ5 cabang Soekarno Hatta Bandung pada bulan Januari sampai dengan Mei 2017. Berikut data penjualan Ayam Bakar KQ5:

Tabel 1.4
Data Penjualan Ayam Bakar KQ5 di Cabang Soekarno Hatta Bandung
Bulan Januari-Mei 2017

Bulan	Target	Realisasi	Selisih
Januari	41.600	42.656	1.056
Februari	41.600	42.238	638
Maret	41.600	41.000	-600
April	41.600	40.656	-944
Mei	41.600	39.858	-1.742

Sumber: Data Internal Perusahaan

Bedasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa penjualan Ayam Bakar KQ5 tidak mencapai target pada 3 bulan terakhir. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa selisih realisasi dengan target menunjukkan sebagian besar penjualan pada bulan Maret-Mei menunjukkan hasil yang negatif. Bulan Maret realisasi yang dicapai Ayam Bakar KQ5 sebesar 41.000, pada bulan April realisasi penjualan Ayam Bakar KQ5 mencapai 40.656 dan pada bulan Mei penjualan Ayam Bakar KQ5 hanya mencapai 39.858, terlihat bahwa 3 bulan terakhir realisasi penjualan Ayam Bakar KQ5 menurun.

Turunya Penjualan Ayam Bakar KQ5 disebabkan oleh dampak langsung dari persaingan industri makanan dimana saat ini terdapat banyak rumah makan dengan berbagai inovasi produk yang ditawarkan oleh produsen lain sehingga

konsumen dihadapkan pada pilihan yang lebih beragam dan mudah dalam perpindahan merek. Data tersebut mengindikasikan keputusan pembelian konsumen terhadap Ayam Bakar KQ5 masih kurang baik. Ini merupakan fenomena yang menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Faktor selain banyaknya persaingan industri makanan, faktor lain yang dapat menyebabkan menurunnya keputusan pembelian pada produk Ayam Bakar KQ5 yaitu merek produk yang belum semua orang tau, pelayanan yang diberikan belum maksimal, lambatnya respon yang diberikan oleh pelayan serta beberapa kali salah dalam pencatatan pesanan konsumen. Adanya faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu pertama faktor budaya sangat penting bagi perilaku pembelian, budaya menentukan keinginan dan perilaku paling dasar. Kedua yang dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran, dan status. Ketiga dipengaruhi oleh faktor pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan konsep diri pembeli, dan gaya hidup. Sehingga dampak dari banyaknya konsumen yang melakukan pembelian pada Ayam Bakar KQ5 akan membuat sebuah merek tersebut menjadi besar dan terkenal.

Berikut data di bawah ini merupakan top 10 besar merek rumah makan terbaik dan paling terkenal di kota Bandung pada tahun 2017, dapat dilihat pada Tabel 1.5 sebagai berikut.

Tabel 1.5
10 Merek Rumah Makan Terkenal di Kota Bandung

Rumah Makan Terkenal di Kota Bandung	
1.	Warung Bu Eha
2.	Nasi Bancakan Mang Barna
3.	Rumah Makan Ampera

Rumah Makan Terkenal di Kota Bandung	
4.	Iga Bakar Si Jangkung
5.	Warung Laos
6.	Suis Butcher
7.	Warung Sitinggil
8.	SKA Dapur Laut
9.	Warung Misbar
10.	Nasi Kalong

Sumber: Traveling.maslatip.com

Bedasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa merek Ayam Bakar KQ5 belum berada pada posisi 10 rumah makan terkenal di Bandung. Ini membuktikan bahwa merek Ayam Bakar KQ5 belum sepenuhnya diketahui orang banyak dan belum terkenal. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar rumah makan yang berarti produknya diterima dengan baik dipasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik diharapkan memberikan pengaruh baik bagi pertumbuhan penjualanya. Menurut Fadillah (2012) merek digunakan sebagai sarana indentifikasi sumber produk. Sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar mempermudah konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Citra merupakan salah satu elemen penting dalam memasarkan produk, sebagai pembeda dengan produk sejenis. Merek berfungsi menarik minat konsumen, dengan citra merek yang baik, dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan dapat dipengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Deliyanti Oentoro (2012:107) setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhanya. Semakin baik citra merek produk yang dijual makan akan berdampak pada keputusan pembelian

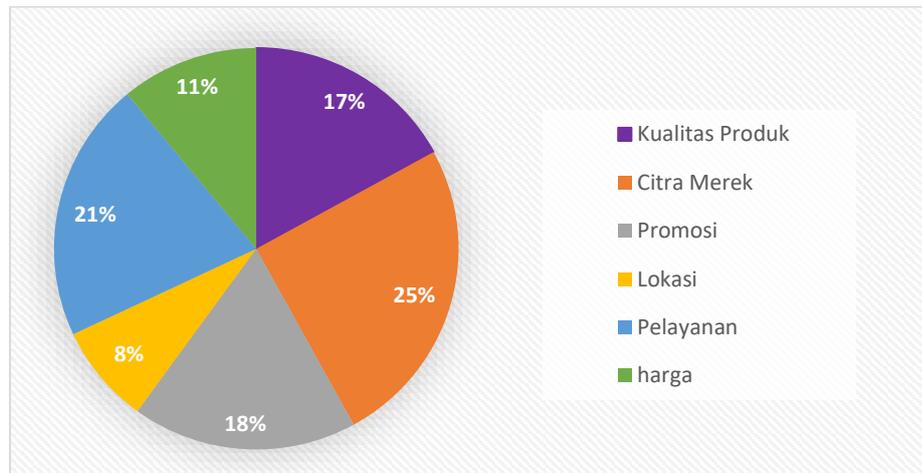
Ayam Bakar KQ5 merupakan produk yang memiliki keunggulan yang berbeda dengan rumah makan lainnya. Kualitas produk juga adalah salah satu faktor seseorang dalam melakukan pembelian, dimana setiap perusahaan berlomba untuk memberikan kualitas yang terbaik. Manajer Ayam Bakar KQ5 mengatakan bahwa prinsip dalam perusahaan sendiri ialah “*Halalan Thoyyiban*” yang artinya halal dan sehat dalam menyajikan makanan dan minuman. Dalam penggunaan bahan maupun proses produksi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih makanan dan minuman. Menurut Garvin yang dikutip dalam Buchari Alma (2011), mengatakan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Pada saat sekarang, adanya ayam bangkai (tiren) yang digunakan sebagai bahan baku utama membuat resah masyarakat Indonesia, apalagi Indonesia saat ini belum lepas dari jamahan virus flu burung. Baru-baru ini lebih dari 700 unggas yang berada di kabupaten Bandung mati mendadak, dan berdasarkan uji laboratorium kematian tersebut diakibatkan oleh virus flu burung (cnnindonesia.com), karena itu Ayam Bakar KQ5 dalam memilih bahan baku ayam menggunakan tempat pemotongan bersertifikat halal pada produknya untuk membuat konsumen merasa lebih aman dan nyaman. Berdasarkan wikipedia pengertian halal dalam bahasa Arab adalah ‘diperbolehkan’ atau segala objek kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam. Istilah ini dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk menunjukan

makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Menurut Utami (2013:20) produk dapat dikatakan haram jika mengandung bahan najis.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di Ayam Bakar KQ5 ialah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen, dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan. Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan keputusan pembelian. Layanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila layanan yang diberikan suatu perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya. Menurut Imelda Yuliana (2016) Salah satu cara yang digunakan untuk membentuk sebuah perasaan puas untuk konsumen, dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan memenuhi kebutuhan para konsumen, memberikan informasi yang cepat dan akurat serta memberikan keramahan saat melakukan layanan, sehingga membuat para konsumen puas dan akan melakukan keputusan pembelian pada Ayam Bakar KQ5.

Faktor yang kurang baik terhadap Ayam Bakar KQ5 membuat konsumen tidak melakukan pembelian maka peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui faktor yang kurang mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian pada Ayam Bakar KQ5. Peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden yang merupakan pengunjung Ayam Bakar KQ5 cabang Soekarno Hatta Bandung. Pra survey ini dilakukan pada tanggal 2 Juni 2017. Hasilnya dapat dilihat dalam Gambar 1.1:



Gambar 1.1
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian

Hasil pra survey penulis dapat mengetahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Ayam Bakar KQ5 karena citra merek dengan presentase 25%, lalu di ikuti oleh pelayanan sebesar 21%, promosi sebesar 18%, kualitas produk 17%, harga sebesar 11%, dan lokasi sebesar 8%.

Melihat hasil pra survey tersebut, perusahaan Ayam Bakar KQ5 perlu memiliki citra merek yang baik, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek produk tersebut. Melihat bahwa banyak pesaing rumah makan lainnya yang memiliki citra merek yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi merek Ayam Bakar KQ5 untuk lebih memperhatikan kredibilitas suatu merek di depan persepsi masyarakat umum. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Anggita (2016), ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-bur, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko.

Faktor dominan kedua yang kurang begitu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dirasakan masih kurang disebabkan karena kurang cepatnya dalam memberikan pelayanan, sehingga menyebabkan pelanggan harus menunggu yang mengakibatkan kurang baiknya pelayanan terhadap konsumen Ayam Bakar KQ5. I Komang Gede Mahendra (2015) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan basis dari kepuasan konsumen, karena dari pelayanan akan memunculkan kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen yang mempergunakan pelayanan baik dalam bentuk jasa maupun produk. Sehingga kualitas pelayanan perlu diperhatikan agar konsumen dapat kembali dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Bedasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada Ayam Bakar KQ5 yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu citra merek dan kulaitas pelayanan. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Bakar KQ5”**. (Survey Pada Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar KQ5 Jalan Soekarno Hatta No.618 Bandung)

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang mengenai fenomena keputusan pembelian dan pemaparan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada rumah makan Ayam Bakar KQ5 melalui hasil pra survey, maka peneliti melakukan indentifikasi sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing yang sejenis dengan Ayam Bakar KQ5.
2. Merek Ayam Bakar KQ5 belum sepenuhnya diketahui orang banyak.
3. Citra merek Ayam Bakar KQ5 tidak termasuk ke dalam 10 rumah makan terkenal di Kota Bandung.
4. Jumlah outlet Ayam Bakar KQ5 di Bandung masih sedikit dibanding pesaing utamanya.
5. Pelayanan Ayam Bakar KQ5 yang kurang optimal.
6. Kurangnya informasi harga di dalam menu.
7. Persepsi pelanggan terhadap citra merek dan pelayanan Ayam Bakar KQ5 masih kurang.
8. Penjualan Ayam Bakar KQ5 tidak mencapai target.
9. Menurunnya keputusan pembelian konsumen pada produk Ayam Bakar KQ5.
10. Promosi di Ayam Bakar KQ5 masih rendah.
11. Lokasi yang berdekatan langsung dengan pesaing utama.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dapat di indentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek Ayam Bakar KQ5 di Kota Bandung.

2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan di Ayam Bakar KQ5 di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian Ayam Bakar KQ5 di Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Ayam Bakar KQ5 di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen tentang citra merek di Ayam Bakar KQ5 di Kota Bandung.
2. Tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan di Ayam Bakar KQ5 di Kota Bandung.
3. Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian Ayam Bakar KQ5 di Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Ayam Bakar KQ5 Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia kerja yang sebenarnya dan mempraktekan ilmu yang didapat dalam perkuliahan kedalam dunia kerja.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya:

- a. Penulis dapat mengetahui dan menilai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Ayam Bakar KQ5 Bandung.
- b. Penulis dapat mengetahui tingkat citra merek Ayam Bakar KQ5 Bandung.
- c. Penulis dapat melihat dan menilai langsung bentuk pelayanan yang diberikan di Ayam Bakar KQ5 Bandung.

2. Bagi Ayam Bakar KQ5 Bandung

Penelitian dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanan untuk menciptakan keputusan pembelian Ayam Bakar KQ5 Bandung, seperti:

- a. Agar perusahaan mengetahui proses keputusan pembelian di Ayam Bakar KQ5 Bandung.
- b. Penampilan dan kerapihan pelayan Ayam Bakar KQ5 agar dapat diperhatikan.

- c. Ayam Bakar KQ5 agar dapat meningkatkan kemampuan pelayanan sehingga dapat lebih tanggap dalam melayani konsumen.
 - d. Agar perusahaan meningkatkan Citra Merek Ayam Bakar KQ5 Bandung.
3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengalaman, wawasan dan membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai pentingnya citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.