

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

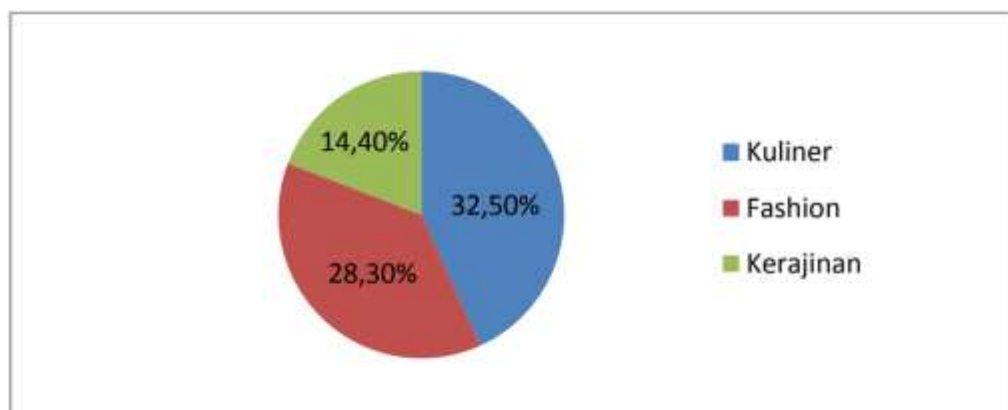
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini Indonesia memiliki kesempatan yang besar dalam memanfaatkan integrasi ekonomi untuk membuka pasar yang lebih luas, terlebih lagi dengan adanya Asean Economic Community (AEC). Hal tersebut membuat Indonesia perlu melakukan sejumlah upaya, persiapan dan penanganan untuk mengembangkan berbagai sektor ekonomi dalam rangka menjaga kestabilan peningkatan taraf ekonomi. Semenjak adanya Asean Economic Community (AEC), banyak sekali perubahan dan kemajuan yang terjadi dalam dunia bisnis modern di Tanah Air. Ada pula perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup. Kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Dan hal ini berdampak dengan bermunculannya produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing perusahaan.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa dengan adanya Asean Economic Community (AEC) membuat dunia usaha saat ini semakin maju dan berkembang lebih cepat, terutama pada sektor kuliner dengan prospek bisnis yang unggul. Tidak hanya itu saja, bisnis usaha dalam bidang ini dipandang menjadi salah satu bagian terpenting didalam subsektor Ekonomi Kreatif Indonesia. Sektor kuliner ini dapat memberikan dampak positif, yaitu sumbangsih yang cukup besar bagi

pendapatan nasional maupun daerah yang tentunya dapat membantu mendukung kesejahteraan perekonomian di Indonesia. Pemerintah telah menetapkan 15 sub sektor didalam ekonomi kreatif Indonesia, yaitu periklanan, fashion, kuliner, kerajinan, film, musik, seni pertunjukan, radio, televisi, dan lain sebagainya. Dari 15 (lima belas) sub sektor tersebut, ada 3 (tiga) sub sektor ekonomi kreatif yang memberikan sumbangasih terbesar bagi Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. ke-3 (tiga) sub sektor ekonomi kreatif tersebut diantaranya adalah bidang kuliner, fashion, dan kerajinan.

Berikut adalah Gambar 1.1 mengenai kontribusi 3 (tiga) sub sektor dari 15 sub sektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2016 hingga saat ini:



Sumber: <http://finance.detik.com>

**Gambar 1.1 Sub Sektor yang Memberikan Kontribusi Dominan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia 2017**

Dari Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa sub sektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2017 hingga saat ini masih di dominasi oleh sektor pada bidang kuliner dengan persentase sebesar 32.50%, selanjutnya disusul oleh sektor pada bidang fashion

dengan persentase sebesar 28.30%, dan sektor terakhir berada pada bidang kerajinan dengan persentase sebesar 14.40%.

Di Indonesia, daya konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan makanan sangat tinggi, terutama makanan siap saji. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata pengeluaran masyarakat perkapita perbulan, dimana pengeluaran makanan siap saji lebih tinggi jika dibandingkan dengan pengeluaran terhadap bahan makanan mentah. Sama halnya di Kota Bandung, pengeluaran masyarakat terhadap kebutuhan makanan siap saji lebih tinggi diantara kebutuhan lainnya sebagaimana pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan**  
**Menurut Kelompok Barang (rupiah) Tahun 2017**

Kelompok Barang : Makanan						
No	Jenis	Jumlah	No	Jenis	Jumlah	Total
1	Padi-Padian	61.987	8	Buah-Buahan	28.312	
2	Umbi-Umbian	4.738	9	Minyak & Lemak	11.370	
3	Ikan	26.967	10	Bahan Minuman	16.276	
4	Daging	35.951	11	Bumbu-Bumbuan	8.192	
5	Telur Dan Susu	38.876	12	Konsumsi Lainnya	12.457	
6	Sayur-Sayuran	25.763	13	Makanan & Minuman Jadi	193.434	
7	Kacang-Kacangan	17.324	14	Tembakau & Sirih	58.995	
	<b>Jumlah</b>	211.606			329.036	
	<b>Total Makanan</b>					<b>540.642</b>

Sumber : BPS.go.id

Tabel 1.1 adalah hasil survei rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok barang di Indonesia. Survei tersebut diselenggarakan oleh Badan Pusat Statistik melalui Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas). Berdasarkan tabel diatas, pengeluaran masyarakat terhadap makanan dan minuman jadi sebesar 193.434, atau lebih tinggi dibandingkan pengeluaran makanan mentah.

Konsumsi makanan dan minuman siap saji yang tinggi membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini ditunjukkan pada tahun 2017, pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 9,23% atau lebih tinggi dibandingkan periode yang sama pada tahun 2016 yang mencapai 8,46%. Disebutkan bahwa industri makanan dan minuman merupakan sektor yang sangat strategis dan berkontribusi terhadap industri pengolahan non migas sebesar 34,33% (finance.detik.com, diakses 2018).

Salah satu penyebab tingginya konsumsi makanan siap saji adalah perubahan gaya hidup, dimana gaya hidup saat ini menuntut individu untuk lebih banyak melakukan aktivitas diluar rumah. Hal ini membuat masyarakat tidak mempunyai banyak waktu untuk memasak makanan sendiri. Perubahan gaya hidup ini umumnya terjadi hampir disekuruh lapisan masyarakat.

Waralaba produk makanan merupakan salah satu penyedia kebutuhan makanan siap saji. Daya konsumsi makanan siap saji yang tinggi membuat bisnis waralaba makanan ini berkembang cukup pesat. Menurut WALI (Waralaba dan Lisensi Indonesia) pada tahun 2017, jenis waralaba yang terus berkembang dan menduduki peringkat paling atas yaitu pada sektor makanan dan minuman siap saji (food & beverage), dengan jumlah waralaba asing sebesar 65% dan lokal 35% (industri.bisnis.com). Pemerintah Republik Indonesia sendiri telah membuat undang-undang terkait peraturan usaha waralaba yaitu dengan meresmikan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba.

Pada umumnya masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan mengkonsumsi nasi beserta lauk pauknya dalam satu kali makan yang diperoleh dengan cara

memasak sendiri. Ayam goreng beserta nasi putih menjadi salah satu menu favorit di Indonesia. Namun seiring dengan perubahan zaman, kegiatan masyarakat saat ini semakin padat sehingga membuat mereka tidak sempat lagi untuk memasak sendiri menu tersebut. Hal ini membuat masyarakat lebih memilih alternatif lain dengan membeli menu ayam goreng siap saji. Selain lebih praktis dan cepat, ayam goreng siap saji juga memiliki ciri khas rasa yang enak sesuai dengan selera kebanyakan orang. Menurut survei yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, konsumsi masyarakat terhadap makanan siap saji berjenis ayam cenderung meningkat dan memiliki rata-rata pertumbuhan sebesar 4% di tahun 2013 hingga 2017.

Di Indonesia, terdapat beberapa waralaba asing menawarkan produk ayam goreng siap saji, namun dengan harga yang cukup tinggi. Harga tersebut tidak dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Hal ini menyebabkan lahirnya merek-merek waralaba lokal yang juga menawarkan produk sejenis, namun dengan harga yang relatif terjangkau. waralaba ayam goreng lokal juga mudah dijumpai dan memiliki lokasi yang berdekatan dengan tempat tinggal konsumen agar lebih efisien.

Saat ini banyak waralaba ayam goreng lokal yang bermunculan. Hal ini melahirkan persaingan yang cukup ketat diantara waralaba dengan produk yang sejenis. Hisana Fried Chicken (HFC) merupakan salah satu perusahaan tertua sekaligus pelopor waralaba ayam goreng lokal pertama di Indonesia yang berdiri pada tahun 2005. Berikut adalah daftar nama produk waralaba ayam goreng lokal yang menjadi pesaing Hisana Fried Chicken :

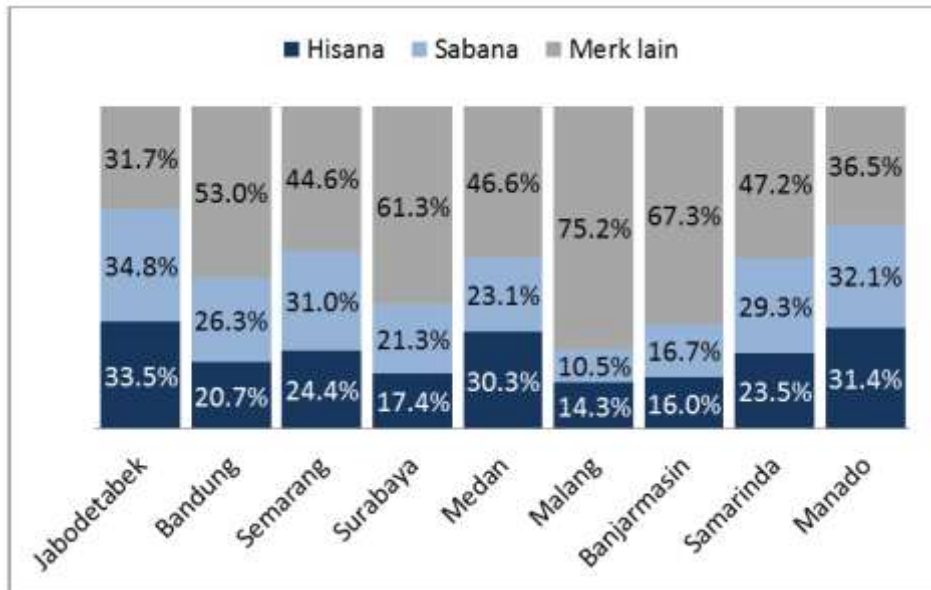
**Tabel 1.2**  
**Daftar Produk Waralaba Ayam Goreng Lokal**

No	Nama Produk
1	Sabana
2	D'besto
3	Dechick
4	Crispyku
5	Kane
6	Popchick
7	Orchi

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 1.2 dapat kita lihat banyaknya pesaing Hisana yang menawarkan produk sejenis kepada masyarakat Indonesia. Salah satu pesaing terberat Hisana adalah Sabana Fried Chicken. Sabana membuka usahanya sejak tahun 2006, atau satu tahun lebih muda dibandingkan Hisana. Menurut Wakil Direktur Utama PT Selahonje Jaya Abadi (Hisana Fried Chicken) saat ini Hisana memiliki gerai sebanyak 692 unit yang tersebar di beberapa provinsi di Indonesia. setiap harinya Hisana menyuplai bahan baku daging ayam sekitar 7.000-8.000 ekor ke seluruh gerai. Sedangkan merek pesaingnya, Sabana Fried Chicken justru memiliki jumlah gerai lebih banyak, yaitu 2.245 unit dan mampu menyuplai ayam sebanyak 25.000-34.000 ekor setiap harinya ([www.gomuslim.co.id](http://www.gomuslim.co.id)).

Pangsa pasar Hisana Fried Chicken pada saat ini pun mampu disaingi oleh Sabana Fried Chicken. Hal tersebut dapat dilihat dari *market share* Hisana dan Sabana di beberapa kota besar di Indonesia sebagai berikut:

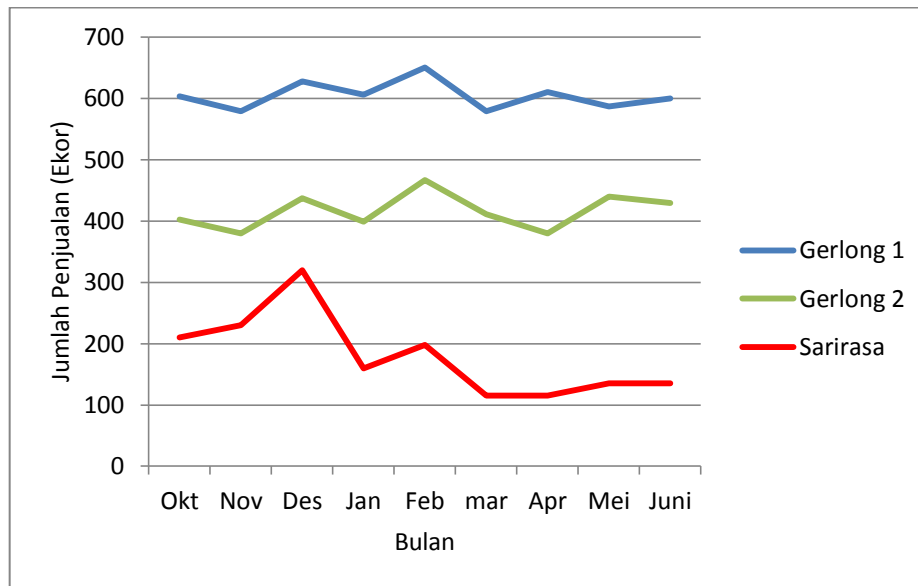


Sumber : [www.franchiseindonesia.or.id/news](http://www.franchiseindonesia.or.id/news)

**Gambar 1.2**  
**Pangsa Pasar Ayam Goreng Siap Saji Lokal Tahun 2017**

Pada gambar 1.1 diatas, dari beberapa kota besar di Indonesia, Sabana Fried Chicken mampu menyaingi Hisana hampir disetiap kota. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek ayam goreng Sabana mampu bersaing sangat ketat dengan Hisana. Sedangkan untuk di Kota Bandung, persentase pangsa pasar Sabana mampu menguasai 26,3% dengan jumlah gerai sebanyak 42 unit. Persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan Hisana yang hanya mampu mencapai pangsa pasar sebesar 20,7% dengan jumlah gerai sebanyak 30 unit. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar Hisana tergeser oleh Sabana.

Melihat fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Hisana Fried Chicken. Selanjutnya untuk menentukan lokasi penelitian, penulis membandingkan 3 gerai Hisana dengan jumlah penjualan terendah yang berada di kota Bandung sebagaimana penulis sajikan sebagai berikut.



Sumber : Manajemen Hisana Fried Chiken Bandung

**Grafik 1.1**

**Data Penjualan Tiga Gerai HFC Oktober 2016-Juni 2017**

Grafik 1.1 adalah data penjualan 3 cabang Hisana dengan jumlah penjualan terendah diantara 30 cabang lainnya yang berada di Kota Bandung. Diantara ketiga cabang tersebut, Hisana cabang Sarirasa memiliki jumlah penjualan terendah. Selain Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Hisana cabang Sarirasa Bandung, karena cabang tersebut memiliki jumlah penjualan yang lebih rendah dan berfluktuasi jika dibandingkan dengan cabang Hisana Gegerkalong 1 dan Gegerkalong 2

Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016:193), mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan grafik data penjualan yang fluktuatif dan target pendapatan yang sering tidak tercapai, maka



penulis melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui masalah tersebut. Peneliti melakukan survei pendahuluan dengan membuat 30 buah kuesioner yang ditujukan kepada konsumen HFC cabang Sarirasa. Survey pendahuluan ini dilakukan selama 1 hari pada tanggal 18 Maret 2018.

**Tabel 1.3**  
**Survei Pendahuluan Mengenai Penurunan Penjualan**

No	Variabel	Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rata- rata	Status
1	Keputusan Pembelian	Harga ayam goreng Hisana lebih murah dibanding merek pesaing	2	2	10	12	4	2.5	Tidak baik
		Hisana selalu menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian	2	2	15	7	4	2.7	Cukup baik
2	Kepuasan	Produk yang dibuat sebanding dengan manfaat atau nilai yang diterima	10	8	7	3	2	3.7	Baik
		Saya merasa puas atas keramahan dan kecepatan Karyawan dalam melayani	10	9	6	2	3	3.7	Baik
3	Loyalitas	Merekomendasikan pada pihak lain	12	8	6	2	2	3.8	Baik
		Saya melakukan pembelian ulang di Hisana	10	10	6	2	2	3.8	Baik

Sumber : Pengolahan Data Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat dilihat dari hasil survei pendahuluan pada variabel keputusan pembelian dengan item pernyataan harga Hisana lebih murah dibanding merek lain, mayoritas responden menyatakan tidak setuju. Menurut responden, harga ayam goreng Hisana kurang dapat bersaing karena memiliki harga yang lebih mahal jika dibanding dengan merek pesaing. Pada item pernyataan mengenai “Hisana selalu menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian”, mayoritas responden menyatakan tidak setuju atas pernyataan

tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Hisana cabang Sarirasa terbilang rendah, oleh karena itu peneliti menetapkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penulis melakukan penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Hisana cabang Sarirasa Bandung yang penulis sajikan sebagai berikut.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rata-rata	Status
1	Harga	Harga ayam goreng Hisana lebih murah dibanding pesaing	1	2	6	14	7	2.2	Tidak baik
		Harga ayam goreng Hisana sesuai dengan kualitas produknya	2	2	5	12	9	2.2	Tidak baik
2	Kualitas Produk	Ayam goreng Hisana memiliki Banyak varian rasadibanding pesaing	1	4	7	12	6	2.4	Tidak baik
		Kemasan/packaging Hisana menarik	1	4	9	11	5	2.5	Tidak baik
3	Lokasi	Lokasi Hisana mudah dijangkau	11	14	5	0	0	4.2	Baik
4	Promosi	Anda tertarik pada promosi yang ditawarkan	11	10	5	4	0	3.9	Baik
		Hisana sering melakukan Promosi penjualan (diskon, voucher, diskon)	10	9	5	6	0	3.7	Baik
5	Karyawan	Karyawan ramah dalam melayani konsumen	14	5	6	5	0	3.9	Baik
		Karyawan selalu sigap dalam melayani kebutuhan konsumen	12	10	5	3	0	4.0	Baik
6	Proses	Proses pembelian dan pembayaran mudah	6	16	5	1	2	3.8	Baik
7	Sarana Fisik	Tempat makan luas, bersih & nyaman	6	10	9	5	0	3.6	Baik

Sumber : Pengolahan Data Penulis, 2018

Dari Tabel 1.5 diatas dapat dilihat hasil pra survei, pada variabel harga dengan item pernyataan mengenai harga Hisana lebih murah dibanding pesaing, mayoritas responden menyatakan tidak setuju. Menurut responden, harga ayam goreng Hisana lebih mahal jika dibanding dengan merek pesaing dengan selisih harga yang cukup besar. Atau dapat dikatakan harga ayam goreng Hisana kurang dapat bersaing. Lalu pada item pernyataan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan, mayoritas responden menyatakan tidak setuju. Menurut responden harga Hisana tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, karena Hisana memiliki harga yang lebih mahal namun kualitas tetap sama dengan produk pesaing yang harganya lebih murah. Kemudian pada variabel kualitas produk dengan item pernyataan Hisana memiliki banyak varian rasa, mayoritas responden menyatakan tidak setuju. Menurut responden, Hisana kurang memiliki banyak varian rasa jika dibanding pesaingnya yang sudah memiliki berbagai macam varian rasa. Lalu pada item pernyataan mengenai kemasan Hisana menarik, mayoritas responden juga menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan diatas, penulis menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk ayam goreng Hisana belum maksimal dan menyebabkan rendahnya keputusan pembelian konsumen pada Hisana cabang Sarirasa. Oleh karena itu penulis menetapkan variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel independen.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan hal yang paling diperhatikan oleh konsumen dan sering kali dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan

pendapat Tjiptono (2015 : 204), harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan perusahaan dengan harga milik pesaing. Harga yang ditawarkan Hisana dianggap kurang dapat bersaing, hal ini dikarenakan Hisana menawarkan harga yang lebih mahal dibanding kompetitornya. Harga yang lebih mahal ini dapat membuat konsumen memilih produk yang lebih murah sehingga berdampak pada penurunan tingkat penjualan Hisana.

Sedangkan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan responden menyatakan tidak setuju, pasalnya harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Seseorang akan memilih harga yang lebih tinggi diantara dua buah barang dikarenakan mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila suatu produk memiliki harga yang lebih tinggi dibanding produk lain, maka konsumen akan mengharapkan kualitas dari produk tersebut lebih baik. Responden menilai tidak setuju mengenai kesesuaian harga Hisana dengan kualitas, karena mereka beranggapan bahwa kualitas yang ditawarkan Hisana tidak melebihi pesaingnya. Artinya Hisana menawarkan produk dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih tinggi dibanding para kompetitornya.

Faktor yang kedua yaitu kualitas produk. Kualitas produk juga merupakan hal yang sering dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:224) menyatakan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk yakni keragaman produk. Kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk dan pengaruh dari

orang lain dalam membeli produk. Pengertian keragaman produk menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, kualitas produk yang ditawarkan dan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Konsumen akan membandingkan varian rasa dari produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Responden menyatakan tidak setuju mengenai banyaknya varian rasa dari ayam goreng Hisana, artinya produk Hisana kurang bervariasi dari segi rasa. Produk ayam goreng Hisana hanya memiliki dua varian rasa saja yaitu original dan pedas, sementara produk pesaingnya sudah memiliki lebih dari dua varian rasa. Sedangkan pada item pernyataan mengenai Kemasan/packaging dari Hisana, responden mengatakan bahwa kemasan produk Hisana kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari Hisana kurang baik dikarenakan belum dapat memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis mengajukan sebuah penelitian, dengan judul :

**“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hisana Fried Chicken” (Survey pada konsumen Waralaba Hisana Cabang Sarirasa Bandung)**

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada, yaitu sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing Hisana yang menimbulkan persaingan penjualan ayam goreng siap saji di Indonesia.
2. Pangsa pasar Hisana di Bandung tergeser dan menempati urutan kedua dibawah Sabana Fried Chicken.
3. Penjualan produk Hisana yang fluktuatif, terjadinya penurunan penjualan yang cukup signifikan di salah satu gerai Hisana cabang Sarirasa.
4. Frekuensi transaksi dan jumlah pendapatan Hisana cabang Sarirasa Bandung mengalami fluktuasi dan tidak mencapai target yang ditetapkan.
5. Hasil survei pendahuluan mengenai harga yang ditetapkan Hisana lebih tinggi dibandingkan pesaing.
6. Hasil survei pendahuluan mengenai kualitas produk Hisana belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
7. Hasil survei pendahuluan mengenai keputusan pembelian yang rendah di Hisana.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang harga ayam goreng Hisana cabang Sarirasa Bandung.

2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk ayam goreng Hisana cabang Sarirasa Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Hisana cabang Sarirasa Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Harga pada ayam goreng Hisana cabang Sarirasa Bandung.
2. Kualitas produk pada Hisana cabang Sarirasa Bandung.
3. Keputusan pembelian konsumen pada Hisana cabang Sarirasa Bandung.
4. Besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Hisana cabang Sarirasa Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan dan manfaat. Kegunaan penelitian ini terbagi dua, yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis, yaitu :

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya adalah :

### 1. Bagi Penulis

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
- b. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
- c. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industri makanan siap saji yang telah ditunjukkan oleh teori dan konsep sebelumnya.

### 2. Bagi pengembangan ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran melalui pendekatan yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

### 3. Bagi peneliti lain

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain harga, dan kualitas produk.
- b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah di dapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis baik bagi pihak PT Selahonje Jaya Abadi (Hisana), pihak terkait lainnya maupun bagi penulis sendiri, berikut merupakan penjelasannya.



**1. Bagi penulis**

- a. Jika suatu saat penulis menjadi manajer perusahaan maka akan menjadi lebih tahu mengenai strategi penjualan, bagaimana cara mengatasi penjualan jika mengalami penurunan atau fluktuasi.
- b. Bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan yang berkaitan dengan harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- c. Peneliti memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

**2. Bagi perusahaan.**

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak PT Selahonje Jaya Abadi dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

**3. Bagi pihak lain**

- a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi serta bahan masukan atau tambahan pengetahuan yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.