

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi saat ini berkembang begitu pesat sehingga mengarah terhadap persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama dibidang kuliner. Perusahaan dituntut untuk lebih memiliki keunggulan tersendiri supaya mampu memikat konsumen dan mampu mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Salah satu perusahaan yang sangat berkembang pesat pada saat ini yaitu perusahaan yang berjenis makanan cepat saji. Tidak dapat dipungkiri melihat perkembangan sosial dan budaya masyarakat yang semakin maju dan modern, banyak masyarakat yang lebih menyukai hal-hal yang serba instan.

Banyaknya masyarakat yang memilih makanan serba instan karena mereka dapat mengefesiansikan waktu mereka tanpa harus membuat terlebih dahulu makanannya. Salah satu makanan cepat saji yang berkembang pada saat ini yaitu KFC yang merupakan salah satu produk makanan cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat. Para pengusaha dalam bidang makanan cepat saji saling berlomba untuk memvariasikan produk makanannya dari rasa, sajian, maupun pelayanan yang ditawarkan. Melihat kondisi perkembangan dan persaingan bisnis seperti ini membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang akan dipilihnya.

Perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang tepat dan melihat faktor-faktor konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha produk yang dipasarkannya. Sebelum konsumen memilih dan memustuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu, konsumen tersebut akan melalui beberapa proses sebelum pengambilan keputusan hingga perilaku pasca pembelian terhadap produk tersebut dilakukan. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen.

Faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan bisnis pada saat ini yaitu perubahan gaya hidup dan pola hidup masyarakat, yang sebelumnya makan dirumah bersama keluarga yang diyakini makanan akan lebih sehat tetapi saat ini masyarakat terbuka dengan hal baru, karena masyarakat saat ini banyak disibukkan dengan rutinitas dan kesibukan pada pekerjaannya sehingga lebih memilih untuk makan di luar rumah. Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beraneka ragam memunculkan konsep hidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis makanan cepat saji (*fast food*). Konsep dari restoran makanan cepat saji adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dengan waktu yang sesingkat mungkin, konsep ini diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin makanan berkualitas dengan mengefesiensikan waktu.

Salah satu yang populer yaitu *Kentucky Fried Chicken* atau lebih akrab dengan sebutan KFC yang terkenal dengan slogannya “jagonya ayam” karena KFC memiliki menu andalan yaitu ayam goreng yang memiliki ciri khas pada

bagian tepung yang dilumuri pada bagian luarnya dimana bagian tepung ini memiliki tekstur yang renyah sehingga jadi pembeda dengan produk lain. Selain menyediakan ayam goreng KFC juga menyediakan produk seperti *burger*, *rice box*, *french fries* dan yang lainnya. Berikut terdapat beberapa nama kompetitor *restaurant* cepat saji yang terdapat di Kota Bandung yaitu :

Tabel 1.1

Top Brand Index Awareness Restoran (Fast Food) Tahun 2021-2023

No	Nama Restoran	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)
1	MC DONALD'S	30,50	30,70	31,70
2	KFC	28,50	30,50	27,50
3	HOKBEN	10,10	10,80	10,10
4	BURGER KING	9,10	9,60	8,70
5	A&W	5,40	5,40	5,40

Sumber : www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa semakin banyak restoran cepat saji yang berada di Indonesia tentu akan meningkatkan persaingan bisnis untuk kedepannya, pada tabel tersebut menunjukkan bahwa KFC berada pada urutan kedua dari beberapa kompetitor lainnya, walaupun KFC mendominasi pasar tetapi KFC masih kurang konsisten yang terbukti masih terdapat kenaikan dan penurunan persentase pertahunnya, contohnya pada tahun 2021 KFC mendapatkan jumlah persentase sebesar 28,50%, pada tahun 2022 KFC mampu memperbaiki lagi produksi penjualannya yang terbukti mengalami peningkatan dengan memperoleh persentase sebesar 30,50%, dan pada tahun 2023 KFC mengalami penurunan yang cukup drastis dikarenakan persaingan dengan kompetitor lain yang sangat ketat sehingga KFC hanya memperoleh persentase sebesar 27,50%.

Tabel 1.2
Rating Cabang KFC di Kota Bandung Pada Tahun 2023

No	Nama	Rating					Total
		Rasa	Suasana	Harga	Pelayan an	Keber sihan	
1	KFC Cihampelas Walk	5,0	5,0	4,0	4,0	5,0	4,6
2	KFC Lagrande Merdeka	4,4	3,9	4,2	4,1	4,3	4,18
3	KFC Metro Margahayu	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
4	KFC Lembang	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0
5	KFC Pajajaran	3,9	3,6	3,7	3,7	3,7	3,72

Sumber : www.pergikuliner.com/restaurants/bandung

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa KFC Cabang Pajajaran berada pada peringkat terendah kelima dibandingkan dengan cabang KFC lainnya yang berada di Kota Bandung, hal tersebut tentunya harus ditinjau ulang oleh KFC Cabang Pajajaran karena mendapatkan rating penilaian konsumen yang kurang baik, tentunya pihak KFC Cabang Pajajaran harus melakukan evaluasi lebih jauh lagi mengenai kekurangan dan masalah yang sedang terjadi, dengan melakukan peningkatan kualitas produknya dan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi terhadap konsumen, supaya konsumen merasa puas dan dapat memberikan penilaian yang lebih bagus lagi terhadap KFC Cabang Pajajaran.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan HRD pada KFC Cabang Pajajaran Bandung yang mengungkapkan bahwa pada saat ini KFC sedang mengalami pasang surut yang terdapat masalah pada penurunan penjualan dan menurunnya jumlah konsumen baik yang datang langsung ke tempat maupun yang membeli lewat aplikasi online seperti *Grabfood*, *Gofood* dan *Shopefood*, sehingga hal tersebut tentunya dapat berdampak terhadap pendapatan perusahaan, dengan adanya permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian terhadap KFC Cabang Pajajaran Bandung, yang diharapkan nantinya peneliti dapat memberikan masukan sehingga akan membantu perusahaan dalam menangani permasalahan tersebut. Adapun jumlah konsumen pada KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung selama periode 2018-2022 yaitu :

Tabel 1.3
Jumlah Konsumen Pada KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung Tahun
2018-2022

Tahun	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase Perkembangan (%)
2018	29.789	-
2019	25.009	(16,04)
2020	24.979	(5,89)
2021	27.186	15,50
2022	26.887	(0,76)
Rata-Rata	26.770	(1,80)

Sumber : Data KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen pada KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung dalam periode 2018-2022 cenderung lebih menurun. Rata-rata perkembangannya jumlah konsumen dalam lima tahun terakhir sebanyak 1,80%. Hal ini disebabkan karena ada kompetitor lain seperti maraknya cafe dan tempat rumah makan baru yang memberikan promo dengan harga yang lebih murah. Pada tahun 2019 dan 2020 jumlah konsumen menurun drastis yang diakibatkan karena terjadinya peristiwa Covid 19 sehingga konsumen lebih diwajibkan untuk tetap dirumah dan diberlakukannya sistem PSBB, sehingga terjadi penurunan angka jumlah konsumen yang datang ke KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung. Selain jumlah konsumen pada KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung yang menurun, tentunya pendapatan pertahunnya atau nilai penjualannya juga akan ikut menurun yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.4
Data Penjualan Pada KFC Pajajaran Kota Bandung Tahun 2021-2022

Bulan	Penjualan Tahun 2021	Penjualan Tahun 2022	Fluktuasi Penjualan Per Tahun
Januari	616.120.275	613.762.785	- 2.357.490
Februari	581.328.560	486.908.156	- 94.420.404
Maret	585.531.095	556.931.014	- 28.600.081
April	601.702.849	607.367.378	5.664.529
Mei	608.802.145	554.943.999	- 53.858.146
Juni	588.148.795	567.013.965	- 21.134.830
Juli	787.461.406	748.080.714	- 39.380.692
Agustus	560.349.531	528.753.824	- 31.596.698
September	600.349.531	538.753.824	- 61.595.707
Oktober	614.424.792	562.016.150	- 52.408.642
November	420.216.000	554.943.000	134.727.000
Desember	435.510.233	454.753.725	-19.243.502
Total	6.999.945.212	6.774.228.534	- 225.716.678

Sumber : Data KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.4 dapat diketahui bahwa data penjualan pada KFC Cabang Pajajaran Bandung yang terjadi dari tahun 2021-2022 mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan sebesar Rp. -225.716.678. Pada tahun 2021 KFC memperoleh pendapatan penjualan sebesar Rp. 6.999.945.212, sedangkan pada tahun 2022 KFC memperoleh pendapatan penjualan sebesar Rp. 6.774.228.534.

Penjualan KFC yang mengalami penurunan dapat diakibatkan oleh faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya yang menyebabkan penjualan menjadi tidak maksimal, kemudian bisa juga diakibatkan oleh banyaknya kompetitor lain yang sudah berkembang dan *restaurant* lainnya yang baru dibuka dengan menjual harga promosi yang cukup menggiurkan, sehingga banyaknya konsumen yang lebih tertarik untuk memilih produk lain sehingga berdampak terhadap penurunan penjualan yang dialami oleh KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung tersebut.

Tabel 1.5
Daftar Harga Paket Produk Berdasarkan Jenis Restoran Cepat Saji di Kota
Bandung Tahun 2022

No	Nama Restoran	Nama Paket Produk	Harga
1	A&W	Paket Gratis 2 <i>Chicken & Soup</i>	Rp. 52.000
2	KFC	Paket <i>Complete Combo 1</i>	Rp. 46.500
2	Hokben	Paket 1 <i>Fried Chicken</i>	Rp. 46.001
2	Burger King	Paket <i>Crispy 1</i>	Rp. 43.500
3	Mc'donalds	Paket Panas 1 Krispy, Large	Rp. 43.500

Sumber : Gofood (Gojek)

Berdasarkan pada tabel 1.5 dapat diketahui bahwa daftar harga untuk produk KFC dominan lebih tinggi apabila dibandingkan dengan kompetitor lain yang lebih berani untuk memberikan harga yang cukup rendah, karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen salah satunya karena faktor harga, dimana konsumen lebih sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain dan nantinya konsumen akan memutuskan untuk mengambil harga yang paling terendah untuk dibelinya, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa penurunan penjualan pada KFC Cabang Pajajaran dapat diakibatkan juga oleh penetapan harga yang kurang sesuai dengan pasarannya dengan memberikan harga yang cukup tinggi.

Peneliti menyimpulkan bahwa penurunan nilai penjualan yang dialami oleh KFC itu disebabkan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasarannya. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian terdahulu mengenai kinerja pemasaran pada produk makanan di KFC yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen yang membeli produk makanan di KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada KFC
Cabang Pajajaran Kota Bandung

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Kepuasan Konsumen	Saya sangat puas dengan kualitas makanan yang telah KFC hidangkan	7	11	7	2	3	107	3,57
		Segala makanan yang berada di KFC itu sudah sesuai dengan harapan saya	7	9	6	5	3	102	3,40
Rata-Rata Kepuasan Konsumen								3,48	
2	Keputusan Pembelian	Pilihan produk makanan yang ditawarkan oleh KFC membuat saya tertarik untuk membelinya.	8	5	8	5	4	98	3,27
		Produk KFC menjadi alternatif pilihan utama saya dibandingkan dengan produk makanan yang lain	7	6	8	5	4	97	3,23
Rata-Rata Keputusan Pembelian								3,25	
3	Loyalitas Konsumen	Saya sangat berminat untuk membeli kembali produk makanan KFC untuk kedepannya.	5	9	12	2	2	1103	3,43
		Saya akan merekomendasikan produk KFC kepada rekan dan kerabat saya.	6	10	9	3	2	105	3,50
Rata-Rata Loyalitas Konsumen								3,46	

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.6 dapat diketahui hasil penelitian pendahuluan pada konsumen di KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki nilai rata-rata yang paling rendah jika dibandingkan dengan variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dengan begitu peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk makanan KFC kurang baik, yang terbukti hanya

memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,08, sehingga hal tersebut akan mengakibatkan penjualan tidak stabil yang dikarenakan lemahnya hasrat pembelian konsumen terhadap produk makanan KFC. Berdasarkan fenomena tersebut kemudian peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan KFC. Hal ini ditujukan mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan yang terjadi.

Hal tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Fox dalam (Abdillah & Herawati, 2019) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Bauran pemasaran produk meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Selanjutnya peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang disebarkan kepada 30 responden konsumen di KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung terkait rendahnya tingkat keputusan pembelian terhadap produk makanan KFC.

Tabel 1.7

Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Pada KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Kualitas produk makanan dari KFC memiliki kualitas yang sangat baik dan sangat layak untuk dikonsumsi.	6	8	7	5	4	97	3,23
		Produk makanan KFC memiliki cita rasa yang khas yang berbeda dengan produk makanan yang lainnya.	7	7	8	4	4	99	3,30
Rata-Rata Produk									3,26

Lanjutan Tabel 1.7

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2	Harga	Harga yang ditawarkan oleh KFC sangat terjangkau dibandingkan dengan produk yang lainnya.	7	6	9	4	4	98	3,27
		Harga yang ditawarkan oleh KFC sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan.	8	5	9	5	3	100	3,33
Rata-Rata Harga								3,30	
3	Lokasi	Produk makanan KFC sangat mudah untuk didapatkan di Mall atau Toko Gerai KFC terdekat.	8	7	10	3	2	106	3,53
		Toko tempat penjualan makanan KFC sangat mudah untuk dijangkau dan bisa dipesan melalui aplikasi Online.	7	9	8	3	3	104	3,47
Rata-Rata Lokasi								3,50	
4	Promosi	KFC mempromosikan produknya melalui akun media sosial, <i>celebrity endorse</i> dan melalui website resminya.	9	8	7	3	3	107	3,57
		KFC memasarkan dan menjual produknya secara online melalui aplikasinya, <i>gofood</i> , dan <i>grabfood</i> .	9	8	8	3	2	109	3,63
Rata-Rata Promosi								3,60	

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.7 dapat menunjukkan bahwa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu terdapat pada variabel produk dan harga, karena variabel tersebut memiliki nilai yang paling rendah dengan nilai rata-rata variabel produk yaitu 3,26 dan variabel harga dengan jumlah skor rata-rata yaitu 3,30, kedua variabel tersebut berada pada kategori kurang baik apabila dibandingkan dengan variabel lainnya yang sudah baik.

Dari beberapa masalah tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang ditawarkan haruslah produk yang benar-benar berkualitas, karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih baik dengan membandingkan produk sejenis lainnya yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga nantinya konsumen akan membeli suatu produk dengan harga yang relatif dan kualitas produknya yang bagus.

Hasil penelitian pendahuluan mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aset perusahaan untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis. Jika kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen tidak terpenuhi dari produk tersebut, maka konsumen akan beralih ke produk yang lebih menjanjikan dengan kualitas yang diharapkan. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas dari produknya harus menanggung tidak loyalnya konsumen terhadap produk tersebut yang mengakibatkan penjualan dari produk akan mengalami penurunan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik dan dengan harga yang rasional.

Hasil penelitian pendahuluan mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor penentu keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan transaksi antara produsen dan konsumen. Dalam suatu

bisnis, harga tidak ditentukan oleh keinginan perusahaan itu sendiri, tetapi oleh pasar. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan dan keuntungan, tetapi harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kecurigaan konsumen terhadap kualitas produknya itu sendiri, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang cukup tinggi dan kualitas produk yang kurang itu akan berpengaruh terhadap penurunan penjualan dan juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan KFC di Cabang Pajajaran Kota Bandung itu dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, dengan begitu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Bandung (Survey Konsumen Pada Pembelian KFC di Cabang Pajajaran Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah bertujuan untuk mendapatkan sejumlah masalah yang berhubungan dengan judul penelitian, sedangkan rumusan masalah yaitu pernyataan penelitian yang mengarahkan kepada apa yang sebenarnya ingin dikaji. Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah, yaitu :

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berada pada KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung, diantaranya :

1. Jumlah konsumen yang datang ke KFC di Cabang Pajajaran Kota Bandung mengalami penurunan setiap tahunnya.
2. Pangsa pasar produk makanan KFC di Cabang Pajajaran Kota Bandung mengalami penurunan penjualan selama 2 tahun terakhir.
3. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk makanan KFC dapat dikatakan masih kurang baik.
4. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh KFC dapat dikatakan masih kurang sesuai dengan pasaran yang dapat dilihat pada hasil kuesioner dengan menunjukkan nilai yang rendah atau masih kurang baik.
5. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh KFC dapat dikatakan masih kurang sesuai harga yang ditetapkan kepada konsumen yang dapat dilihat pada hasil kuesioner yang menunjukkan nilai yang rendah atau masih kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dihadapi pada KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung, maka peneliti ingin menganalisa dan menganalisis mengenai :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk yang diberikan oleh KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk makanan KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti yaitu untuk mengetahui dan menganalisis mengenai :

1. Tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk yang diberikan oleh KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk makanan KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Cabang Pajajaran Kota Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Peneliti berharap dengan melakukan penelitian ini dapat memperoleh hasil yang berguna secara akademis maupun praktis, supaya dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu dan menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang pemasaran. Adapun kegunaan teoritis yaitu :

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh-pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi serta dapat digunakan sebagai bahan dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan informasi bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui harga yang ditawarkan oleh KFC.
 - b. Peneliti dapat mengetahui kualitas produk yang diberikan oleh KFC.

- c. Peneliti dapat mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk makanan KFC.
2. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai betapa pentingnya harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan KFC.
3. Bagi Pihak Lain
 - a. Sebagai referensi bagi penelitian yang sejenis.
 - b. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.