

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, kehidupan masyarakat terutama di kota-kota besar mulai mengalami peningkatan terutama dalam segi produktivitasnya. Hal ini dikarenakan tuntutan serta tekanan pekerjaan yang cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan wilayah lain. Kondisi tersebut menjadikan masyarakat cenderung lebih memilih untuk menggunakan waktu luangnya untuk terus bekerja, tentunya secara tidak langsung kebiasaan tersebut akan mempengaruhi pola serta gaya hidup masyarakatnya sehari-hari. Masyarakat yang tinggal di perkotaan lebih memilih untuk menghemat waktunya dengan membeli makanan diluar dan fokus pada pekerjaannya dibandingkan harus menghabiskan waktunya untuk mempersiapkan bekal dari rumah. Tidak dapat dipungkiri bahwa kebiasaan tersebut tentunya tidak baik bagi tubuh, akan tetapi karena tuntutan hidup di perkotaan yang mobilitasnya yang tinggi tersebut mengharuskan masyarakat agar tetap produktif serta memanfaatkan waktunya sebaik mungkin agar dapat terus bertahan hidup.

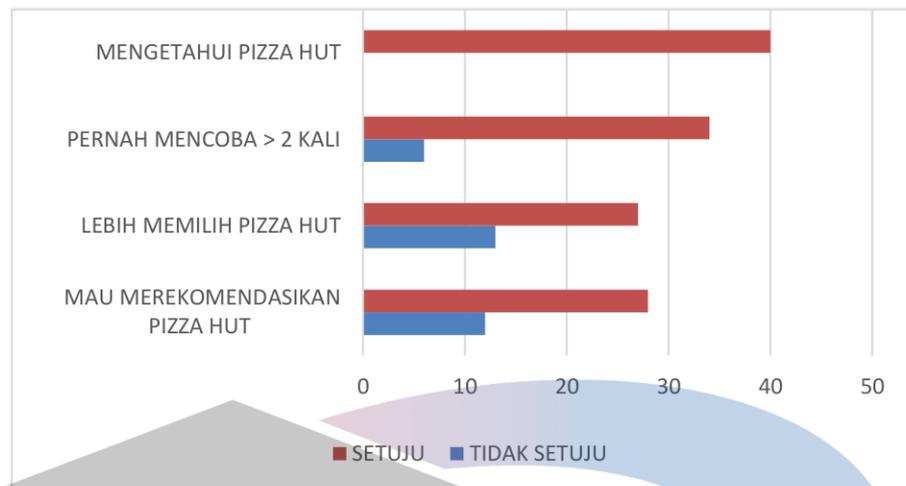
Oleh karena itu, untuk menjawab tuntutan kebutuhan masyarakat akan hal tersebut, diciptakanlah industri restoran cepat saji. Konsep restoran yang mampu menyajikan makanan maupun minuman dengan cita rasa yang konsisten serta penampilan yang menggugah selera namun praktis dalam proses penyajiannya, ini telah berhasil menjadi jawaban atas permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat perkotaan saat ini. Keberhasilan industri ini dibuktikan dengan terus munculnya perusahaan-perusahaan besar yang berusaha memperkenalkan diri ke dalam industri ini dengan menghadirkan berbagai jenis pilihan produk yang telah berhasil dikembangkan serta dibungkus dengan konsep pemasaran yang menarik perhatian masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, industri makanan cepat saji mulai mengalami persaingan pasar yang cukup tinggi.

Pizza Hut merupakan salah brand restoran cepat saji yang berhasil mengembangkan diri dan bertahan melalui persaingan yang ketat dalam industri tersebut, serta merupakan salah satu brand restoran cepat saji yang sudah sangat

terkenal di seluruh belahan dunia. Pizza Hut sendiri telah didirikan sejak tahun 1958, tepatnya di kota Wichita, Kansas, Amerika oleh dua orang bersaudara yang bernama Dan serta Frank Carney. Konsep restoran yang fokus menyajikan makanan pizza bergaya Italia-Amerika tersebut tercatat telah berhasil mendirikan lebih dari 19.034 cabang gerai yang tersebar luas dan telah beroperasi di hampir diseluruh belahan negara didunia (Research, 2023).

Tentunya banyak rintangan yang telah dilalui oleh Pizza Hut untuk dapat sampai ke posisi ini. Kemunculan perusahaan-perusahaan pendatang yang hadir dengan berbagai jenis inovasi serta manfaat yang para pesaing tawarkan dapatlah mengancam keberadaan perusahaan kelas Pizza Hut sekalipun. Oleh karena itu, untuk menghadapi tingkat persaingan pasar yang begitu ketat, perusahaan perlu fokus dalam memaksimalkan kualitas dari produk serta pelayanan yang akan ditawarkan kepada para konsumen sehingga dapat memenuhi ekspektasi serta preferensi dari para konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana individu mempertimbangkan berbagai opsi dan akhirnya memilih suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia (Yusuf, 2021). Keputusan pembelian merupakan sebuah faktor penting yang perlu diperhatikan dikarenakan keputusan pembelian merupakan hasil keputusan akhir seorang konsumen terhadap produk dari brand mana yang akan ia pilih nantinya. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, diketahui bahwa brand Pizza Hut sudah melekat pada ingatan masyarakat khususnya yang tinggal disekitar Komplek MMTC, Medan. Dengan didirikannya gerai Pizza Hut di sekitar Komplek MMTC memudahkan para muda-mudi yang berlokasi di sekitar gerai untuk dapat menikmati makanan pizza tanpa harus berpergian jauh ke *mall* maupun pusat perkotaan. Brand Pizza Hut juga telah dipercaya akan kualitas produknya dan telah terjamin tingkat kehalalannya sehingga mayoritas penduduk yang beragama muslim tidak perlu khawatir mengonsumsi produk dari Pizza Hut. Untuk mengetahui lebih rinci terkait kondisi keputusan pembelian masyarakat terhadap Pizza Hut cabang Komplek MMTC Medan, maka peneliti melakukan kegiatan prasurevei awal melalui media *Google Form*. Berikut adalah grafik hasil pra surveinya:

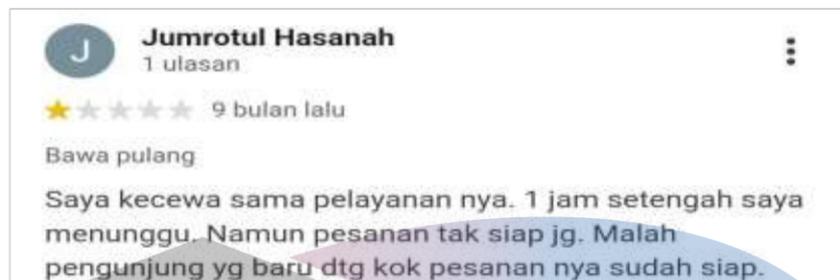


Gambar 1. 1 Hasil Pra Survei Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil data pra survei yang telah dilakukan terhadap 40 orang responden. Diketahui bahwa 40 orang tersebut semua mengetahui tentang produk dari Pizza Hut. Kemudian terdapat 34 orang yang menyatakan bahwa sudah pernah mencoba produk di Pizza Hut sebanyak lebih dari 2 kali. Adapun juga 27 orang diantaranya yang mengakui lebih memilih Pizza Hut jika dibandingkan dengan brand lain. Lalu terdapat 28 orang yang bersedia untuk merekomendasikan Pizza Hut kepada teman-teman dan keluarganya. Dari hasil data pra survei yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand* Pizza Hut saat ini sedang berada pada posisi yang kurang menguntungkan di pasar restoran cepat saji. Hal tersebut disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan yang terjadi, dan tentunya akan sangat mempengaruhi keputusan masyarakat kedepannya dalam menentukan pilihan pembelian.

Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh faktor lain seperti halnya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu sistem strategis yang melibatkan semua unit kerja atau divisi dalam sebuah organisasi, mulai dari pimpinan hingga karyawan, dengan tujuan memenuhi harapan konsumen (Dzikra, 2022). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dan juga informasi yang diperoleh melalui beberapa sumber seperti *review google* para konsumen dan juga pengalaman pribadi peneliti terhadap gerai Pizza Hut yang berlokasi di Komplek MMTTC, Medan, diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh para pegawai terhadap para pelanggan yang melakukan *dine-in* maupun pihak ojek online yang menerima orderan tidaklah layak, contohnya adalah para pelanggan maupun pihak ojek online yang sering kali protes terhadap pelayanan para pegawainya yang

cenderung lamban dalam memproses pesanan walaupun kondisi gerai dalam keadaan sepi sekalipun. Berikut adalah beberapa bukti ulasan google dari para pengunjung terhadap kualitas pelayanan gerai Pizza Hut cabang Komplek MMTC, Medan.



Gambar 1. 4 Ulasan Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Tentunya fenomena ini sangatlah krusial bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di kemudian hari. Apabila harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan tidak terpenuhi dalam kenyataan, maka kemungkinan besar para konsumen tidak akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan. Ketika hal ini terjadi, keputusan pembelian konsumen dapat mengalami penurunan (Mukti & Aprianti, 2021). Untuk mengetahui lebih rinci mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan oleh para konsumen Pizza Hut cabang Komplek MMTC, Medan, maka penulis melakukan kegiatan prasurvei awal melalui media *Google Form*. Berikut adalah hasil grafik hasil pra surveinya:



Gambar 1. 7 Hasil Pra Survei Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil data pra survei yang dilakukan terhadap 40 orang responden. Diketahui terdapat 37 orang yang setuju bahwa para pelanggan dilayani dengan ramah dan juga sopan oleh para pelayan di Pizza Hut. Selain itu terdapat sebanyak 39 orang yang setuju bahwa kebersihan dan kerapian dari seorang pelayan sangatlah diperhatikan di Pizza Hut. Selanjutnya sebanyak 28 orang setuju bahwa para pelayan selalu menanggapi komplain maupun permintaan dari para pelanggan dengan baik.

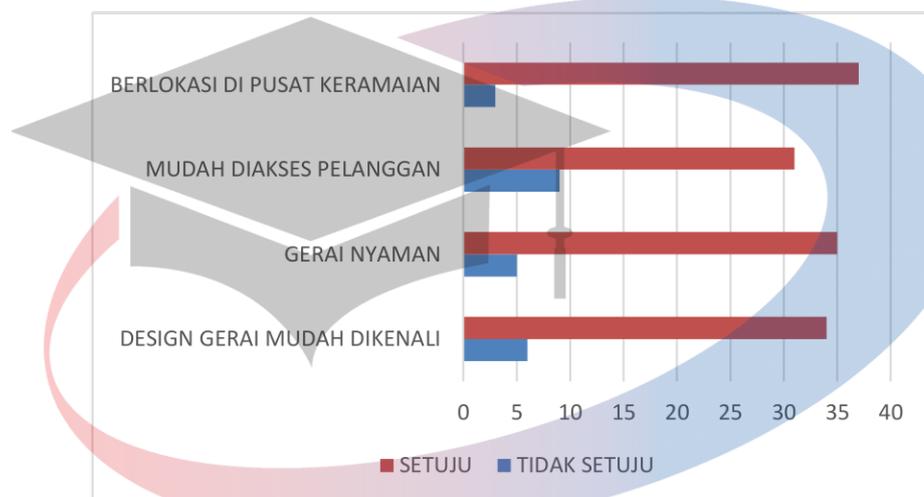
Tidak hanya itu, diketahui bahwa terdapat sebanyak 36 orang setuju bahwa pihak restoran Pizza Hut melayani layanan *delivery* dengan akurat dan pesanan sampai tujuan dengan cepat dan aman. Kemudian merujuk pada penelitian terdahulu diperoleh bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut *Delivery* Larangan Kabupaten Sidoarjo (Maharani, 2020). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian McDonald's di Pondok Cabe (Ikbari *et al.*, 2022).

Selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti lokasi. Lokasi sendiri mencakup beragam strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjadikan produk yang dihasilkan atau dijual mudah untuk dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Ini berkaitan dengan cara pengiriman produk atau jasa kepada para konsumen dan juga pemilihan lokasi yang strategis (Kotler & Armstrong, 2017). Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, diketahui bahwa gerai Pizza Hut yang berlokasi di Komplek MMTC, Medan memiliki kondisi lahan parkir yang cukup luas dan memadai untuk para pengendara roda dua maupun roda empat namun sayangnya fasilitas parkir masih berbayar. Lokasi gerai yang berada pusat keramaian kota menjadikan gerai Pizza Hut mudah ditemukan dan diakses oleh para pelanggan. Fasilitas untuk beribadah bagi para kaum muslim seperti musholla jugalah disediakan di gerai ini. Kondisi gerai terasa luas dikarenakan design interior gerai yang tidak terlalu ramai namun tetap terkesan eksklusif dan nyaman. Untuk melayani pesanan berbasis *take-away* pihak gerai juga telah menyediakan tempat duduk dan stand khusus untuk mengambil orderan. Berikut adalah beberapa bukti ulasan google dari para pengunjung terhadap kondisi lokasi gerai Pizza Hut cabang Komplek MMTC, Medan.



Gambar 1. 10 Ulasan Terhadap Variabel Lokasi

Lokasi gerai yang nyaman bagi para konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kedepannya. Oleh karena itu perusahaan harus secara cermat mengelola strategi dalam menentukan lokasi gerai agar memudahkan para konsumen dalam menemukan produk yang dijual (Paniandi *et al.*, 2018). Untuk mengetahui lebih rinci terkait keadaan lokasi gerai Pizza Hut cabang Komplek MMTC, Medan, maka penulis melakukan kegiatan prasurvei awal melalui media *Google Form*. Berikut adalah grafik hasil pra surveinya:

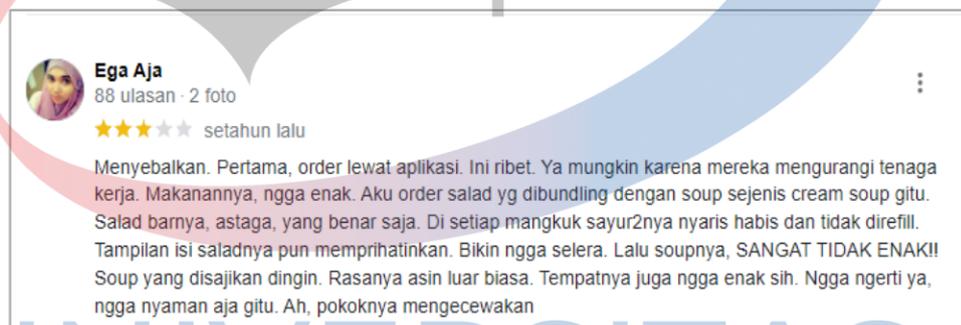


Gambar 1. 13 Hasil Pra Survei Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil data pra survei yang dilakukan terhadap 40 orang responden. Diketahui terdapat 37 orang yang setuju bahwa gerai Pizza Hut telah tersebar luas di lokasi-lokasi yang menjadi pusat keramaian. Selanjutnya terdapat sebanyak 31 orang yang setuju bahwa gerai Pizza Hut mudah untuk diakses oleh para pelanggan. Lalu juga diketahui bahwa terdapat sebanyak 35 orang yang setuju bahwa kondisi gerai Pizza Hut sangatlah nyaman bagi para pelanggan. Lalu terdapat sebanyak 34 orang yang setuju bahwa *design* dari gerai Pizza Hut sangatlah mudah untuk dikenali oleh masyarakat. Kemudian merujuk pada penelitian terdahulu, diperoleh bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Manyur Surabaya (Fahmi, 2022). Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Burger King di Plaza Surabaya (Wongso, 2020).

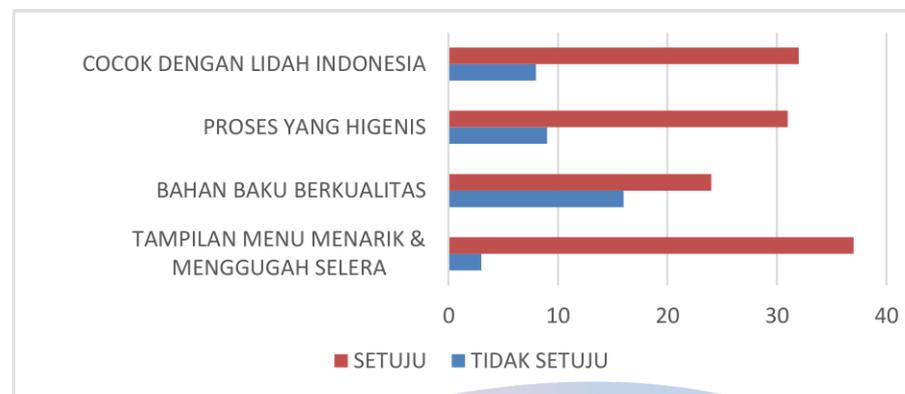
Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh lokasi, juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh

sebuah produk atau jasa yang memungkinkannya untuk memenuhi kebutuhan, bahkan yang mungkin tidak secara eksplisit dinyatakan oleh konsumen (Arinawati, 2021). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, diketahui bahwa produk yang dihasilkan oleh gerai Pizza Hut yang berlokasi di Komplek MMTC, Medan sudah memenuhi standar perusahaan namun masih terdapat beberapa kasus oleh para konsumen yang menyatakan protes bahwa orderan yang dipesan ternyata sudah dalam keadaan dingin atau tidak *freshly cooked*. Kemudian berdasarkan pengalaman pribadi penulis saat melakukan dine-in di gerai tersebut, penulis juga mendapati bahwa kondisi makanan yang dipesan tidaklah fresh lagi dan topping pizza sudah dalam keadaan sulit dinikmati karena keras. Berikut adalah beberapa bukti ulasan google oleh para pengunjung terhadap kualitas produk gerai Pizza Hut cabang Komplek MMTC, Medan.



Gambar 1. 16 Ulasan Terhadap Variabel Kualitas Produk

Oleh karena itu penting bagi pihak manajemen perusahaan untuk tetap mengontrol kualitas dari produk yang ditawarkan setiap gerai agar tidak berdampak pada citra brand dan juga keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dimiliki semakin tinggi, maka akan semakin tinggi juga nilai yang dimiliki oleh produk tersebut di mata para calon konsumen. Untuk mengetahui lebih rinci mengenai kualitas produk yang dirasakan oleh para konsumen Pizza Hut, maka penulis melakukan kegiatan prasurvei melalui media *Google Form*. Berikut adalah grafik hasil pra surveinya:



Gambar 1. 19 Hasil Pra Survei Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil data pra survei yang dilakukan terhadap 40 orang responden. Diketahui terdapat 32 orang yang setuju bahwa cita rasa dari produk Pizza Hut cocok dengan lidah orang Indonesia. Lalu juga diketahui terdapat sebanyak 31 orang yang setuju bahwa setiap menu di Pizza Hut dipersiapkan melalui proses yang higienis. Kemudian terdapat sebanyak 24 orang yang menyatakan bahwa bahan baku yang digunakan oleh Pizza Hut merupakan bahan pilihan berkualitas. Tidak hanya itu, terdapat sebanyak 37 orang yang setuju bahwa tampilan produk Pizza Hut menarik dan menggugah selera. Kemudian merujuk dari penelitian terdahulu, diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Cabang Duta Garden Tangerang (Daryyl & Purnama, 2022). Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di daerah Istimewa Yogyakarta (Viana & Hartati, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang dan juga research gap yang telah penulis paparkan, maka dengan ini peneliti bermaksud melakukan penelitian terkait “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Medan cabang Komplek MMTC (Studi Kasus Pada Konsumen Pizza Hut Cabang Komplek MMTC, Medan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kota Medan cabang Komplek MMTC?

2. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kota Medan cabang Komplek MTMC?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kota Medan cabang Komplek MMTC?
4. Apakah kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Medan cabang Komplek MTMC?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang akan diteliti meliputi hal hal penting yang perlu diketahui, berupa:

1. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas (X)
 - (X₁) : Kualitas Pelayanan
 - (X₂) : Lokasi
 - (X₃) : Kualitas Produk
3. Objek Penelitian : Konsumen Pizza Hut Cabang Komplek MMTC
4. Periode penelitian : 2023-2024

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan dan dipaparkan diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kota Medan, Cabang Komplek MMTC.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kota Medan, Cabang Komplek MMTC.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kota Medan, Cabang Komplek MMTC.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan

kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kota Medan, Cabang Komplek MMTC.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta memperkaya pengetahuan di bidang keilmuan pemasaran. Dengan demikian dapat memperluas pemahaman lebih lanjut tentang kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang nantinya dapat bermanfaat di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktik

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya agar diharapkan kedepannya lebih bisa dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran mengenai kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Manfaat penelitian ini bagi para perintis usaha maupun pengusaha adalah diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi yang mampu membantu pihak manajemen dalam mempertimbangkan strategi yang akan digunakan dalam penjualan produk yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6 Originalitas Penelitian

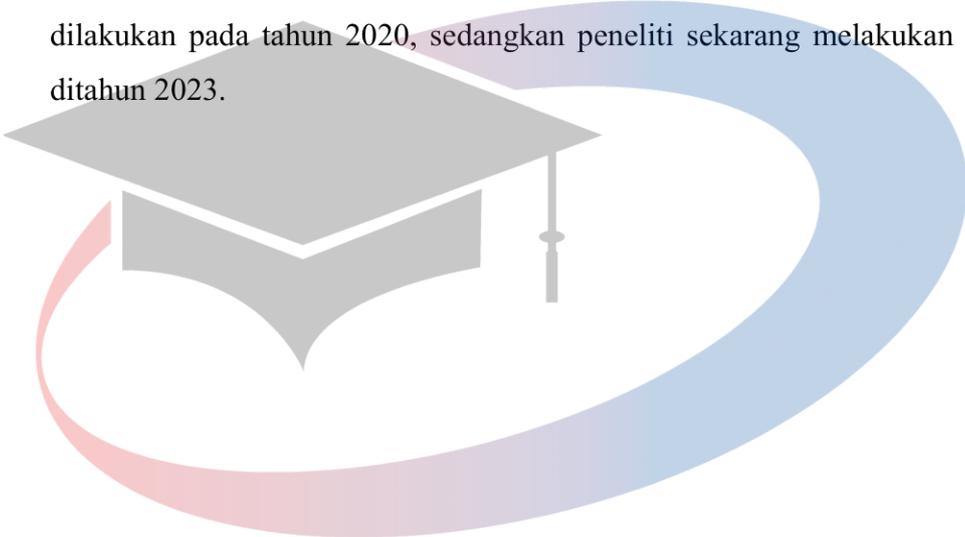
Penelitian ini merupakan bentuk replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julian Aryandi dan Onsardi (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu”.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis adalah:

1. Variabel independen pada penelitian terdahulu hanya terdiri dari 2 variabel yaitu kualitas pelayanan dan lokasi. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 buah variabel, dengan 1 variabel tambahan yaitu kualitas

produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi minat para konsumen untuk membeli produk tersebut dan tentunya akan mempengaruhi keputusan pembeliannya (Ernawati, 2019).

2. Objek penelitian terdahulu adalah para pengunjung Cafe Wareg di wilayah Bengkulu, sedangkan objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen Pizza Hut Cabang Komplek MMTC. Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2020, sedangkan peneliti sekarang melakukan penelitian ditahun 2023.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL