

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modernisasi seperti sekarang ini, dapat membawa pengaruh atau kebiasaan konsumen baik dalam gaya hidup maupun pola konsumsi yang selalu ingin mengikuti trend. Pola konsumsi masyarakat yang mengalami perubahan serta prospek industri restoran siap saji dapat menimbulkan perusahaan-perusahaan yang muncul dalam industri makanan semakin kompetitif. Pergeseran budaya masyarakat Indonesia semakin modern terutama di perkotaan yang menyukai makanan yang praktis dan instan.

Perubahan budaya masyarakat Indonesia biasanya ditunjukkan oleh perubahan gaya hidup. Gaya hidup diperkotaan yang semakin modern mengakibatkan masyarakat sulit untuk menghindari dari makanan jenis *fast food*. Menurut Irianto (2007) *fast food* mempunyai cara pelayanan yang berbeda dari yang lain diantaranya bisa dihidangkan kapan saja, higienis, dan juga cepat serta dianggap sebagai makanan bergengsi. Fenomena yang berkembang dalam masyarakat Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup (*life style*), akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan ke dalam bentuk restoran siap saji. Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke mall, ke cafe dan tentunya dengan makanan-makanan ala barat atau restoran siap saji seperti,

McD, Pizza Hut, CFC, KFC dan lain sebagainya (blog.unsri.ac.id, 2010). Kondisi ini memungkinkan karena sistem penjualan yang modern mampu mempengaruhi penduduk Indonesia untuk mengonsumsi makanan jenis *fast food* tersebut, seperti mengonsumsi Pizza Hut. Harga yang ditawarkan pun juga beragam, sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Jenis dan Varian Topping Pizza Hut Madiun**

No.	Jenis Pizza	Menu	Harga (Rp)
1.	Topping Pizza Hut <i>Super Supreme</i>	<i>Stuffed Crust Jumbo</i>	140.000
		<i>Original Pizza Jumbo</i>	115.000
		<i>Stuffed Crust Regular</i>	90.000
2.	<i>Meat Lovers</i>	<i>Stuffed Crust Jumbo</i>	140.000
		<i>Original Pizza Jumbo</i>	110.000
		<i>Stuffed Crust Regular</i>	92.000
3.	<i>Tuna Melt</i>	<i>Stuffed Crust Jumbo</i>	124.000
		<i>Original Pizza Jumbo</i>	98.000
		<i>Stuffed Crust Regular</i>	82.000
4.	<i>Black Papper Chicken</i>	<i>Stuffed Crust Jumbo</i>	124.000
		<i>Original Pizza Jumbo</i>	95.000
		<i>Sausage Crust Regular</i>	83.000
5.	<i>American Favourite</i>	<i>Stuffed Crust Jumbo</i>	140.000
		<i>Original Pizza Jumbo</i>	110.000
		<i>Sausage Crust Regular</i>	90.000

6.	<i>Classic Pizza</i>	<i>Stuffed Crust Jumbo</i>	238.000
		<i>Original Pizza Jumbo</i>	188.000
		<i>Sausage Crust Regular</i>	149.000

Sumber: Pizza Hut Madiun

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa produk Pizza Hut memiliki banyak menu dengan beragam varian dan juga jenis topping yang bermacam-macam, serta harga yang ditawarkanpun bervariasi. Varian tersebut diberikan pihak Pizza Hut agar konsumen tertarik untuk mencoba produk Pizza Hut dan melakukan pembelian.

Ketatnya persaingan bisnis di bidang kuliner terutama jenis makanan siap saji (*fast food*) semakin berkembang. Seperti produk *franchise* atau waralaba dari luar negeri, diantaranya adalah California Fried Chicken, Mc Donald, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, Wendys, dan lain sebagainya. Maka dari itu para pengusaha makanan siap saji berlomba-lomba menarik konsumen dengan cara memasarkan produk. Pemasaran di dalam perusahaan memiliki peran penting, karena demi keberlangsungan hidup suatu perusahaan atau restoran tersebut. Strategi pemasaran yang digunakan dalam perusahaan untuk memasarkan suatu produk memiliki banyak cara, namun peneliti berfokus pada kualitas produk dari Pizza Hut dan harga yang dipasarkan, serta melihat dari gaya hidup konsumen yang semakin modern sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut.

Usaha bisnis kuliner di bidang makanan semakin mengalami peningkatan, sehingga banyak pengusaha baru yang memilih membuka restoran. Restoran mencerminkan gaya hidup dari konsumen tersebut, sehingga banyak konsumen atau pelanggan yang memilih restoran dari pada rumah makan biasa. Padahal sama-sama untuk memenuhi kebutuhan akan makanan. Setiap restoran memiliki berbagai cara dalam upaya meningkatkan pelanggan salah satunya mempertahankan kualitas produk. Semakin banyaknya persaingan membuat para pengusaha di bidang kuliner harus memiliki strategi yang efektif dan juga tepat.

Pizza Hut merupakan sebuah restoran waralaba Internasional yang berupa makanan khususnya Pizza. Pizza Hut termasuk restoran terbesar didunia karena penjualan ke luar negeri lebih dari 86 negara. Restoran jenis pizza yang masuk pertama kali di Indonesia adalah Pizza Hut. Pizza Hut dapat menembus pasar Internasional atas dasar empat nilai budaya kerja yaitu pengembangan usaha, kualitas, kredibilitas, dan kegunaan. Pizza Hut juga memiliki tiga strategi bisnis yang dijalankannya, strategi pertama yaitu mengeluarkan produk baru, yang kedua menyingkat waktu penyajiannya dan strategi yang terakhir menarik para pelanggan baru dengan cara menawarkan berbagai macam paket makanan dari produk Pizza Hut dengan harga yang sesuai atau terjangkau agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk membeli lagi ([https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pizza\\_Hut.html](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pizza_Hut.html)).

Salah satu faktor konsumen dalam memilih produk Pizza Hut yaitu dengan mempertimbangkan kualitas produk. Menurut Laksana (2011:89)



kualitas merupakan suatu keistimewaan dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan atau konsumen sehingga dapat memuaskan keinginannya dengan cara merasakan manfaat atas pemakaian suatu produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007:4) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan atau dijual ke pasar untuk dilihat, dimiliki atau dikonsumsi maka dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Nurhoidah (2013:58) kualitas dari suatu produk terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat. Sehingga apabila suatu perusahaan atau produsen itu mampu menciptakan suatu produk yang berkualitas, maka citra merek dari produk tersebut akan baik dan juga meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen membeli suatu produk dilihat dari kualitasnya.

Selain kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup perkotaan yang semakin modern dan serba praktis memungkinkan masyarakat sulit untuk menghindari dari makanan siap saji (*fast food*). Mayoritas dari mereka yang menggemari aktifitas dan selalu ingin mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern. Seperti yang dikatakan oleh Silvy (2009:3) mengungkapkan bahwa “Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Moore (dalam Krishnan, 2011) menyatakan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen merupakan bagian dari gaya hidup. Suatu produk yang dibeli atau

dikonsumsi oleh konsumen itu mencerminkan gaya hidup dari konsumen tersebut. Apabila seseorang yang sudah terbiasa makan di restoran dan disuruh untuk makan di warung biasa kemungkinan besar akan menolak, karena gengsi atau memang gaya hidup dari seseorang tersebut mewah.

Persepsi harga juga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Produk yang dijual oleh suatu perusahaan atau produsen harus mempertimbangan besarnya harga yang dijual ke pasar, karena konsumen akan menilai harga dari suatu produk dilihat dari manfaat yang dirasakan. Bagi pelanggan harga dari suatu produk itu merupakan faktor utama yang dapat memutuskan atau menentukan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Pada saat konsumen benar-benar menentukan suatu produk untuk dibeli maka konsumen akan merasakan manfaatnya, jika manfaat yang dirasakan sama dengan yang diharapkan ataupun dikorbankan oleh konsumen sehingga pembeli akan merasa puas. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan atau merasa tidak puas dengan produk yang sudah dibeli, sehingga konsumen tersebut berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Oleh sebab itu perusahaan harus jeli dalam menetapkan harga suatu produk, karena harga penjualan yang tertera harus sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar dalam suatu perusahaan semakin meningkat. Menurut Daryanto (2013) harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang dipertukarkan konsumen kepada

produsen atau perusahaan untuk memperoleh suatu produk dan merasakan manfaatnya, dengan cara menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Persepsi harga dalam penelitian ini merupakan variabel moderasi. Menurut Sugiyono (2012:60) variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengetahuan atau persepsi konsumen terhadap suatu harga yang tertera bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Sehingga perusahaan harus dapat menciptakan persepsi suatu produk yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Masyarakat Indonesia sangat *sensitive* terhadap persepsi harga, karena pada saat konsumen menilai suatu harga dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Peter dan Olson (2008) mengatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami secara keseluruhan oleh konsumen dan menciptakan suatu persepsi yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen mengevaluasi dan melakukan penelitian terhadap harga yang tertera dalam suatu produk sangat mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut sehingga peneliti menggunakan persepsi harga sebagai variabel moderasi, karena untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian bila dimoderasi oleh persepsi harga.

Dalam suatu perusahaan restoran, keputusan pembelian adalah hal yang utama atau sangat diperhatikan karena sebagai tolak ukur seberapa besar konsumen tersebut masih menginginkan produk dari restoran tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu tahap didalam proses pengambilan keputusan dari kosumen, pada saat konsumen tersebut sudah benar-benar memutuskan untuk membeli karena peran konsumen dalam keputusan pembelian akan selalu berubah (Kotler dan Armstong, 2008). Konsumen lebih menyukai tempat yang menyajikan berbagai varian menu dan tentunya lengkap. Hal itu merupakan strategi disetiap restoran karena untuk meningkatkan volume penjualan direstoran tersebut. Terutama restoran Pizza Hut yang selalu melakukan inovasi produk dengan cara meluncurkan menu-menu baru dari produk unggulan mereka, yaitu Pizza dan selanjutnya meluncurkan menu baru yaitu nasi hingga menu sarapan yang sangat variatif.

Memahami Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya juga dilakukan oleh restoran Pizza Hut di Madiun. Sebab dalam perkembangannya restoran ini mengalami permasalahan dengan fluktuasi yang cukup tajam pada jumlah pengunjung. Berikut ini adalah jumlah konsumen di Pizza Hut cabang Madiun selama tahun 2017.



**Tabel 1.2**  
**Data penjualan Pizza Hut di Madiun**  
**Tahun 2017**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Prosentase (%)	Prosentase Perubahan (%)
1	Januari	2.295	8,5	-
2	Februari	2.214	8,2	-3,5
3	Maret	2.484	9,2	12,2
4	April	2.295	8,5	-7,6
5	Mei	2.511	9,3	9,4
6	Juni	2.376	8,8	-5,4
7	Juli	2.295	8,5	-3,4
8	Agustus	2.268	8,4	-1,2
9	September	2.133	7,9	-5,9
10	Oktober	2.106	7,8	-1,3
11	November	2.052	7,6	-2,6
12	Desember	1.971	7,3	-3,9
	Total	27.000	100	

Sumber: Pizza Hut Madiun, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung di Pizza Hut Madiun mengalami Fluktuasi. Pada bulan maret mengalami peningkatan, yaitu sebesar 12,2 %, namun kemudian turun sebesar -7,6 %, pada bulan mei terjadi peningkatan pengunjung paling paling banyak

sebesar 9,4, namun setelah bulan Mei jumlah pengunjung yang melakukan pembelian di Pizza Hut semakin menurun. Guna mempertahankan jumlah pengunjung yang datang, maka pihak Pizza di Madiun hendaknya berusaha untuk menciptakan kualitas produk yang baik, selalu melakukan inovasi terhadap produknya, serta menetapkan harga yang sesuai agar sesuai dengan pangsa pasar yang dituju konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *LIFE STYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* (SURVEI PADA KONSUMEN PIZZA HUT CABANG MADIUN)”**.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pizza Hut cabang Madiun?
2. Apakah *Life Style* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pizza Hut cabang Madiun?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian bila dimoderasi oleh Persepsi Harga pada konsumen Pizza Hut cabang Madiun?

4. Apakah *Life Style* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian bila dimoderasi oleh Persepsi Harga pada konsumen Pizza Hut cabang Madiun?

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan adanya masalah tersebut dan karena keterbatasan pikiran, sarana, dan juga waktu sehingga penelitian ini dibatasi dengan masalah yang berkaitan dengan:

1. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada faktor kualitas produk, *lifestyle*, dan persepsi harga.
2. Masalah yang dibahas berhubungan dengan keputusan pembelian di Pizza Hut cabang Madiun.

### 1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pizza Hut cabang Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pizza Hut cabang Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian bila dimoderasi oleh Persepsi Harga pada konsumen Pizza Hut cabang Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian bila dimoderasi oleh Persepsi Harga pada konsumen Pizza Hut cabang Madiun.

### 1.4.2. Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai bagaimana kualitas produk, gaya hidup, dan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian yang saya lakukan ini semoga dapat menambah informasi di perusahaan tersebut terutama mengenai pengaruh kualitas produk dan *life style* dengan persepsi harga sebagai variabel *moderating* atas produk yang sudah dipasarkan ataupun dijual dari suatu perusahaan maka terjadi keputusan pembelian.

#### 3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini sekiranya bisa dipergunakan untuk membangun karakter yang berkualitas dan menambah referensi, sehingga bisa digunakan perusahaan tersebut sebagai pembandingan dengan masalah yang sama, terutama dengan konsep pengaruh kualitas produk dan *life style* terhadap keputusan pembelian dengan persepsi harga sebagai variabel *moderating*.



#### 4. Bagi Pembaca

Dapat memberikan sumber inspirasi dan literatur bagi penelitian selanjutnya, terutama mengenai pengaruh kualitas produk dan *life style* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh persepsi harga.

