

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fried chicken atau biasanya disebut dengan ayam goreng tepung merupakan salahsatu makanan olahan dari daging ayam yang banyak digemari oleh masyarakat. Kulit yang dibalut dengan tepung dan digoreng garing menjadi ciri khas dari *fried chicken*. Bahan yang digunakan untuk membuat *fried chicken* adalah ayam pedaging muda yang cocok diolah dengan suhu panas kering, karena tekstur daging yang dihasilkan masih lunak. Ayam dengan usia lebih tua dan besar biasanya akan menghasilkan waktu masak yang lama karena teksturnya yang lebih keras.

Maraknya bisnis *fried chicken* atau ayam goreng tepung ini diikuti dengan munculnya pelaku usaha yang senantiasa berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Tingkat persaingan yang semakin tinggi terjadi, maka akan semakin banyak alternatif pilihan produk bagi konsumen untuk dapat memutuskan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan harapannya, dan konsekuensinya yaitu masyarakat akan semakin pandai untuk menghadapi setiap produk yang ditawarkan.

Perilaku pembelian seseorang sangat bervariasi, tidak dapat disebabkan oleh satu faktor melainkan beberapa faktor yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen harus berlomba-lomba menciptakan produk dengan kualitas yang terbaik, oleh karena itu produsen perlu memahami perilaku konsumen agar produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen, dan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk berbeda-beda, pada umumnya konsumen melakukan suatu evaluasi untuk melakukan pemilihan produk, kemudian evaluasi dan pemilihan tersebut akan menghasilkan suatu keputusan.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk tidak hanya disebabkan oleh satu faktor saja, melainkan beberapa faktor yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor tersebut meliputi *product*,

price, place, promotion (4P) dan pelayanan. Perusahaan produsen *fried chicken* atau ayam goreng tepung harus memperhatikan kualitas produk dan memberikan harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Kualitas produk dan harga biasanya menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan melakukan promosi untuk menarik minat konsumen, namun perusahaan juga harus pandai menentukan tempat distribusi agar produk dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti ingin meneliti tentang “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam Membeli *Fried Chicken* di Quick Chicken Restaurant Cabang Jalan Jawa Jember”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Kabupaten Jember?
2. Apakah faktor produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Kabupaten Jember?
3. Faktor manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan secara serempak terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember.

2. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember.
3. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Quick Chicken Restaurant cabang Jalan Jawa Jember.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dijelaskan manfaat penelitian yaitu:

1. Menambah khasanah pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi informasi atau pemikiran yang positif bagi masyarakat dan para pelaku usaha yang berkompetensi di bidangnya.