

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ayam goreng tepung merupakan salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat, produk ini sangat menjamur terutama di pinggir kota. Kulit yang dibalut tepung dan digoreng garing menjadi ciri khas ayam goreng tepung (*Fried Chicken*). Menu ayam goreng memang sudah banyak dikonsumsi warga Eropa sejak abad pertengahan. Konon, imigran asal Skotlandia yang membawa resep tersebut ke tanah Amerika. Di sana, warga Eropa ini mayoritas menetap di Amerika bagian selatan dan sering mengonsumsi olahan ayam ini. Selang beberapa waktu, banyak warga Afrika dipekerjakan di Amerika sebagai juru masak. Dari sana akhirnya imigran Afrika ini mengadaptasi resep ayam yang dibawa pendatang asal Skotlandia. Namun dengan sentuhan baru yaitu tambahan bumbu dan perasa lain yang tidak ditemukan dalam menu asal benua Eropa.

Ayam goreng yang digunakan adalah ayam broiler muda yang cocok dengan suhu panas. Ayam dengan usia lebih tua dan besar biasanya menghasilkan waktu masak yang lama karena teksturnya yang lebih keras. Untuk mengakalinya, akhirnya dipilih cara merebus ayam terlebih dulu baru kemudian digoreng.

Maraknya bisnis ayam goreng tepung ini diikuti dengan munculnya pelaku usaha yang senantiasa berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Semakin tinggi tingkat persaingan yang 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. Engel (1994) dalam Herlambang (2014:62) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan uang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini.

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 ini diawali dengan pengenalan kebutuhan atau masalah. Konsumen yang terangsang kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kemudian konsumen mencari alternatif-alternatif produk dan membuat penilaian dalam memilih produk, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Salah satu yang menjual ayam goreng tepung dan berkembang pesat akhir-akhir ini adalah *Restaurant C' Bezt Friedchicken* di jalan Kalimantan Kabupaten Jember, pesatnya bisnis restoran ini juga ditandai dengan banyak cabang yang dibuka. *C' Bezt Friedchicken* merupakan perusahaan makanan cepat saji. Perusahaan makanan cepat saji terus menerus bermunculan. Perusahaan-perusahaan itu saling menawarkan berbagai kelebihan yang dimiliki. Seperti halnya *C' Bezt Friedchicken*, perusahaan makanan cepat saji ini merupakan perusahaan Franchise yang akan bersaing dengan perusahaan serupa yang terlebih dulu berdiri. Kelebihan dari *C' Bezt Friedchicken* ini adalah harganya yang murah, namun tetap memberikan kualitas yang terbaik. Restoran ini juga memperhatikan pelayannya yang diberikan kepada pelanggan, dan untuk penyajiannya *C' Bezt* menyajikan sensasi berbeda dalam ayam goreng yang disajikan, dibalut dengan tepung bumbu pilihan, menghasilkan citra rasa ayam goreng yang renyah diluar dan gurih sampai ke dalam daging.

Disamping kualitas produk, produsen perlu memperhatikan harga, hal tersebut sangat penting, karena berpengaruh terhadap permintaan pasar.

Permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga maka permintaan akan semakin rendah, demikian sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan. Oleh karena itu C' Bezt melihat bahwa penetapan harga yang tepat sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan kualitas produk yang diberikan dan dapat dijangkau oleh masyarakat.

Perusahaan dalam memperkenalkan produknya perlu menjangkau pasar dengan melakukan promosi untuk menarik minat konsumen. Bell dalam Swasta dan Irawan (1990) dalam bukunya Herlambang (2014:56) menyatakan bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Iklan adalah alat promosi yang tepat, bersifat efektif dan efisien karena dapat menjangkau masyarakat secara luas dengan waktu yang singkat, iklan dibuat semenarik dan sekreatif mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli produk. Karena konsumen tidak dapat memahami manfaat dari produk secara langsung jika hanya melalui gambar, oleh karena itu iklan merupakan alat yang dapat mempertegas manfaat dan keunggulan produk.

Perusahaan tentu memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal, sehingga sangat perlu memperhatikan kegiatan pemasaran karena apabila terjadi kegagalan dalam melaksanakan pemasaran akan berakibat fatal bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam memperluas pasar dan terus mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Perusahaan harus menyesuaikan diri dan menanggapi perubahan pasar yang terus menerus terjadi, oleh sebab itu penting sekali bauran pemasaran ditetapkan disuatu perusahaan. Terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi perkembangan perusahaan, yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Bauran pemasaran merupakan alat utama yang digunakan perusahaan untuk dapat menguasai pasar, penting sekali bagi perusahaan untuk merumuskan bauran pemasaran yang tepat agar mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Produk ayam goreng tepung mengalami fluktuasi jumlah penjualan. Data penjualan produk ayam goreng tepung untuk bulan April hingga Juni 2015 dapat dilihat pada Table 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Ayam Goreng Tepung C' Bezt Friedchicken

Bulan (2015)	Minggu	Produk Ayam Goreng Tepungn C' Bezt <i>Friedchicken</i> (Bungkus)
April	1	2.382
	2	1.954
	3	2.175
	4	1.984
Mei	1	2.153
	2	2.365
	3	1.946
	4	2.031
Juni	1	2.270
	2	2.102
	3	2.526
	4	1.860

Sumber : C' Bezt Friedchicken Jember cab. Kalimantan, 2015

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka menarik untuk meneliti lebih jauh dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Tepung Pada Restaurant C' Bezt Friedchicken Di Jalan Kalimantan Kabupaten Jember"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran (7P) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ayam goreng tepung pada *Restaurant C' Bezt Friedchicken* di Jalan Kalimantan Kabupaten Jember?
2. Variabel bauran pemasaran (7P) manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk ayam goreng tepung pada *Restaurant C' Bezt Friedchicken* di Jalan Kalimantan Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh bauran pemasaran (7P) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ayam goreng tepung pada *Restaurant C' Bezt Friedchicken* di Jalan Kalimantan Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui variable bauran pemasaran (7P) mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk ayam goreng tepung pada *Restaurant C' Bezt Friedchicken* di Jalan Kalimantan Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi lembaga perguruan tinggi Politeknik Negeri Jember dapat digunakan sebagai *continuitas* dan tambahan wawasan tentang pengaruh bauran pemasaran.
2. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan dapat menerapkannya dalam lapangan pengetahuan yang telah diperoleh.
3. Bagi peneliti yang akan datang, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang selanjutnya.