

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menilai, mendapatkan, mempergunakan barang dan jasa yang juga mempengaruhi minat seseorang. Keputusan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidak saja dipengaruhi oleh produk. Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik membeli produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi yang digunakan. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produknya. Hal ini bisa membuat pelanggan bisa menentukan produk mana yang akan dibeli.

Harga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual suatu produk. Perusahaan harus melakukan survey terlebih dahulu sebelum menentukan harga yang pantas untuk produknya. Penetapan harga yang tidak tepat dapat menjadi kerugian besar bagi perusahaan, karena akan membuat produknya tidak laku dipasaran (Komang & Sintia, 2021). Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu

konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Pembeli cenderung membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Promosi juga tidak kalah penting untuk menunjang pemasaran, Promosi disebut sebagai kegiatan memperkenalkan, meyakinkan dan juga mengingatkan kembali mengenai manfaat suatu produk kepada konsumen agar dapat menarik pelanggan dan tergerak untuk membeli produk yang di tawarkan. Dengan dilakukannya sebuah promosi perusahaan dapat berkomunikasi dan memberikan informasi terkait produk yang jual. Swastha mengatakan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk memberi tahu, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang produk, perusahaan, dan ide-idenya supaya tercapai tujuan yang diharapkan (Noor, 2021). Ada beberapa indikator dalam promosi yaitu, jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan sasaran promosi (Kotler, 2007).

Keputusan pembelian Keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan tindakan yang lazim dari setiap konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Wanean & Mandey (2014) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai tindakan konsumen sebelum membeli produk yang paling disukai, tetapi hal tersebut berbeda dengan minat pembelian.

Fenomena ini terjadi di KAF Fried Chicken di mana usaha ini sudah menjadi salah satu merek ayam goreng populer, namun belum mencapai pada puncak dikeranakan banyaknya pesaing serupa pada usaha yang sama, antara lain Sabana Fried Chicken, Hisana Fried Chicken, d`BestO dll. Sehingga harus tetap memperhatikan apa saja faktor-faktor yang bisa mendorong usaha ini untuk mencapai titik puncak usaha. Peneliti berfokus pada harga dan promosi karena keduanya memiliki keterkaitan untuk mendorong penjualan dan mampu menarik perhatian pembeli.

KAF Fried Chicken, yang kini menjadi salah satu merek ayam goreng populer, memiliki kisah perjalanan yang menarik. Bermula dari sebuah gerobak sederhana di Jalan Dewa, Ciracas, Jakarta Timur pada tahun 2014, Usaha yang dirintis oleh Bapak Hamdan ini terus berkembang pesat. Sampai menembus pasar luar kota. Kaf Freid Chiken merupakan makanan yang berbahan dasar utama yaitu Ayam, Tepung, Air, dan Rempah-rempah. Namun Ayam Krispi satu dengan lainnya pasti memiliki cita rasa yang berbeda karena setiap penjual memiliki resepnya masing-masing. Kaf Freid Chicken memiliki resep rahasia dalam proses pembuatan mulai dari proses marinasi sampai dengan pengorengan.

Tabel 1.1
Daftar Harga di KAF Fried Chicken

DAFTAR MENU	HARGA
Dada	Rp11.000
Paha Bawah / Paha Atas	Rp10.000
Sayap	Rp8.000
Ayam hemat	Rp6.000
Nasi Putih	Rp 4.000
Tahu Bakso Crispy	Rp3.000
Kulit Crispy	Rp5.000
Fruit Tae	Rp3.000

Dalam setiap kegiatan usaha, penting untuk mengidentifikasi dan mengelola faktor-faktor kunci yang berpotensi meningkatkan kinerja penjualan. Di antara berbagai faktor yang memengaruhi daya tarik konsumen, harga dan promosi merupakan variabel krusial. Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan analisis pada kedua variabel tersebut untuk memahami dampaknya terhadap minat beli konsumen dan peningkatan penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat dilakukan penelitian apakah ada hubungan sebab, akibat atau pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa saat ini, maka dari pada itu membuat penulis tertarik meneliti permasalahan yang berjudul “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAF FRIED CHICKEN”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar latar belakang di atas penulis dapat memutuskan pokok pembahasan sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KAF Fried Chicken?
2. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KAF Fried Chicken?
3. Apakah Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian KAF Fried Chicken?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya dilakukan untuk mendapatkan manfaat yang berguna bagi pihak-pihak tertentu. Manfaat yang diharapkan penulis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian KAF Fried Chicken.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian KAF Fried Chicken.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian KAF Fried Chicken.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian pastinya memiliki tujuan yang berguna untuk usaha yang diteliti dan berharap bisa mencapai tujuan yang maksimal bagi para pengusaha. Adapun manfaat yang di harapkan bagi peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pengusaha agar menjadi pertimbangan pengambilan keputusan terhadap Harga dan Promosi agar penjualan semakin meningkat. serta pengusaha dapat tahu faktor mana yang berpengaruh besar pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan serta tolak ukur bagi para peneliti yang ingin meneliti di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan Harga dan Promosi guna membuat konsumen tertarik pada produk yang dijual.

