

BAB 1

1.1 LATAR BELAKANG

Ekonomi dunia yang cepat dan kompleks, berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, hal tersebut ditandai adanya kerja sama di bidang bisnis antara pengusaha Indonesia dengan pengusaha luar negeri termasuk di antaranya waralaba atau *franchise*. Dengan kehadiran aneka ragam *fast food* (makanan cepat saji), seperti *KFC*, *Pizza Hut*, *Wendy's* burger serta bentuk jasa lainnya di Indonesia, maka *franchise* menjadi sorotan perhatian dan topik bahasan penting antara para pengusaha maupun pihak pemerintah.

Franchise dalam bahasa aslinya dari bahasa latin yakni *francorum rex* yang artinya “bebas dari ikatan”, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha.¹ Maka dari itu dikenal istilah pewaralaba atau franchisor dan terwaralaba atau *franchisee*. *Franchisor*, yang juga umum disebut sebagai pewaralaba adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimilikinya. Sedangkan *franchisee*, yang juga disebut terwaralaba, adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yg dimiliki terwaralaba dalam Sundalangi, dkk, (2014).

Di Indonesia, *franchise* diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Dalam Penelitian ini, perjanjian *franchise* yang akan dibahas adalah perjanjian *franchise* Pizza Hut, karena Pizza Hut sangat

digemari oleh masyarakat Indonesia dan banyak cabangnya di kota-kota besar di Indonesia. Untuk pertama kalinya dan sampai sekarang terus berkembang yaitu produk Pizza Hut dan jaringan restorannya yang menyediakan makanan dan minuman cepat saji, dan praktis yang dibuktikan dengan adanya menu praktis yang terdiri dari produk-produk untuk dipesan bawa dan dikonsumsi dengan mudah dalam perjalanan yang dapat langsung dinikmati oleh para konsumennya, seperti : *meat lovers, beef spaghetti, oriental chicken, berry brezze, lychee brezze*, dll.

Restoran Pizza Hut ini mempunyai *icon* tersendiri yaitu “Berbagi Bersama”, ini dikarenakan oleh menu utama yang ditawarkan oleh Pizza Hut adalah pizza dengan varian paket hemat untuk bersama. Disamping itu Pizza Hut juga memiliki lebih dari 10 produk bernilai tinggi dimana *Chese Burger Pizz* dan *American Favorite* adalah produk dengan penjualan tertinggi. Menyangkut perubahan produk dan citranya dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan, perkembangan dalam industri penyediaan pangan seperti restoran Pizza Hut semakin berkembang di Purwokerto. Hal ini dapat terlihat dari hadirnya sejumlah restoran baru makanan jenis Pizza. Kehadiran restoran-restoran ayam yang baru ini menjadi suatu tantangan bagi Pizza Hut untuk meningkatkan kemampuan bersaing serta memperluas pangsa pasarnya. Selain untuk menghadapi pesaing dari restoran Pizza sejenis, Pizza Hut juga perlu menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri penyediaan pangan dari berbagai jenis restoran waralaba lain dengan produk yang berbeda-beda.

Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk, sedangkan (Sutisna dan Pawitra 2001

dalam Julianti 2014), mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian (Assael, 2002 dalam Julianti 2014).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Swasta, 2002 dalam Sundalangi dkk 2014). Penelitian dilakukan oleh Sundalangi, dkk, (2014). Meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pizza hut manado, menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Menurut Julianti, dkk, (2014)

Daya tarik iklan adalah periklanan adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, (Swasta dan Irawan. 2000 dalam Sundalangi dkk 2014), Penelitian dilakukan oleh Sundalangi, dkk, (2014). Meneliti tentang daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada pizza hut manado, menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan dari daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen. Menurut Julianti, dkk, (2014)

Potongan harga adalah *Service as a signal of quality* (Assauri, 2009:124). Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian dilakukan oleh Sundalangi, dkk, (2014). Meneliti tentang pengaruh potongan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pizza hut manado, menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Menurut Julianti, dkk, (2014)

Store atmosphere adalah suatukarakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis *ritel*, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011 dalam Julianti dkk 2014), Menurut Julianti, dkk, (2014) meneliti tentang pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di kecamatan Nusa Penida tahun 2014, menyimpulkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabelnya, yaitu terletak pada variabel penelitian. Peneliti sebelumnya yaitu Sundalangi, dkk, (2014) hanya menggunakan variabel kualitas produk, daya tarik iklan, potongan harga terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya peneliti menambahkan variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu perbedaan lainya terletak pada objek penelitiannya, jika

peneliti sebelumnya menggunakan toserba sebagai obyek, sedangkan penelitian ini menggunakan restoran Pizza Hut. Karena beberapa hal tadi, peneliti akan meneliti tentang “Apakah ada pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, potongan harga, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut di kota Purwokerto.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, daya tarik iklan, potongan harga, dan *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pizza Hut di Purwoekerto.
2. Apakah kualitas produk terhadap berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pizza Hut di purwokerto.
3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pizza Hut di purwokerto.
4. Apakah potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pizza Hut di purwokerto.
5. Apakah store atmospehere berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli masyarakat pada Pizza Hut di purwokerto.

1.3 Batasan Masalah

Karena begitu banyaknya permasalahan yang harus diselesaikan dalam penelitian ini maka perlu adanya pembatasan masalah, agar dapat mencapai sasaran yang didapatkan. Permasalahan yang dibatasi pada pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, potongan harga dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut di Purwokerto.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah kualitas produk, daya tarik iklan, potongan harga, dan *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Pizza Hut di Purwokerto
2. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Pizza Hut di Purwokerto
3. Untuk menguji apakah daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pizza Hut di Purwokerto.
4. Untuk menguji apakah potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Pizza Hut di Purwokerto
5. Untuk menguji *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Pizza Hut di Purwokerto

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai kegiatan-kegiatan pemasaran terutama mengenai kualitas produk, daya tarik iklan, potongan harga dan *store atmosphere*, serta sebagai sarana penulis untuk menerapkan ilmunya yang telah diperoleh dari perkuliahan pada keadaan yang sesungguhnya dalam dunia usaha.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang kualitas produk, daya tarik iklan, potongan harga dan *store atmosphere*, terhadap minat beli Pizza Hut di Purwokerto. Sehingga

dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Konsumen

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan informasi kepada konsumen agar menjadi konsumen yang cerdas dan teliti sebelum memutuskan pembelaiannya.

4. Bagi ilmu pemasaran

Sebagai refrensi tentang penelitan selanjutnya, khususnya kualitas produk, daya tarik iklan, potongan harga, dan *Store atmosphere* terhadap minat beli konsumen.

