

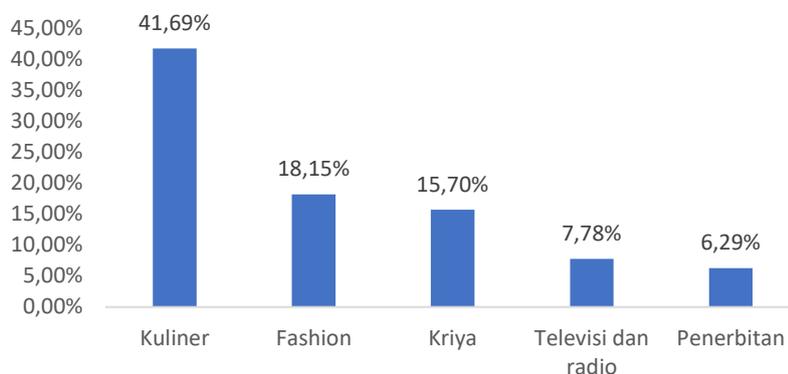
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

AFTA adalah *Asean Free Trade Area* Kawasan Perdagangan Bebas Asean yang menjadi salah satu bentuk kerjasama dinegara ASEAN, bentuk kerja sama ini sangat meningkatkan nilai perdagangan antar anggota ASEAN karena mengurangi hambatan dalam proses perdagangan tersebut (Effendi, 2014). Keberadaan AFTA telah menimbulkan pembaharuan hukum Indonesia, terutama hukum ekonomi. Dalam kerangka persaingan bebas perlu membangun pranata dan kaedah hukum dengan menguasai sistem hukum asing untuk disesuaikan dengan hukum nasional atau mengharmonisasikannya guna kelancaran hubungan ekonomi antar negara (Adwani, 2015).

Masuknya AFTA tentu akan berdampak pada pelaku ekonomi di setiap negara anggota (Febriyanti, 2015). Indonesia telah bergabung dalam perdagangan bebas ASEAN AFTA (*ASEAN Free Trade Area*) sebagai perjanjian perdagangan multilateral antar negara-negara Asia Tenggara. AFTA dapat mengingatkan masalah potensial yang mungkin timbul dalam MEA. Misalnya, upaya terbatas pada penyebaran informasi dan tata pemerintahan ASEAN yang buruk sebagai institusi supranasional (Aritenang, 2015).

Berdasarkan perekonomian Indonesia untuk meningkatkan perekonomian maka munculnya inovasi baru yang disebut dengan Ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif adalah industri berbasis kreatif yang muncul sebagai harapan besar bagi Indonesia, yang tumbuhnya ekonomi baru yang berbasis kreativitas. Pada masa sekarang memasuki era ekonomi kreatif dimana kreativitas seni, inovasi teknologi dan kewirausahaan menghasilkan nilai ekonomi baru (Kasih, 2017). Sektor ekonomi kreatif menjadi salah satu kekuatan baru perekonomian national dimasa mendatang. Kontribusi ekonomi kreatif telah menyumbang 7,38 dari perekonomian nasioanal. Berikut presentase subsektor ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.



Gambar 1.1  
Subsektor Ekonomi Kreatif Indonesia  
Sumber: Badan ekonomi kreatif, 2017

Sektor kuliner memiliki kontribusi terbesar bagi perekonomian kreatif di Indonesia dengan persentase sebesar 41.69 % (Bekraf, 2017). Ekonomi Kreatif akan menjadi trend ekonomi dunia dalam beberapa tahun mendatang maka Ekonomi kreatif ini merupakan fenomena yang baru untuk kota-kota besar (Arifianti dan Alexandri, 2017). Kuliner merupakan sektor yang paling unggul dibandingkan dengan sektor lain didalam ekonomi kreatif, kuliner adalah makanan tradisional yang menjadi ciri khas dari budaya masing-masing daerah sebagai identitas lokal. Tata cara dalam pengolahan makanan tentu akan berbeda dalam mengolah bahan makanannya, peran dalam budaya masyarakat dan tata perayaan, serta resep yang terjaga secara turun-temurun (Tyas, 2017).

Pada saat ini untuk produk makanan dan minuman telah mengalami perkembangan. Data yang diperoleh gabungan perusahaan makanan dan minuman Indonesia tahun 2015, pertumbuhan pelaku bisnis makanan dan minuman Nasional tahun 2015 mencapai 8,16% bila dibandingkan pada tahun 2014 sebesar 7% (Husin, 2016). Banyak masyarakat yang menyukai makan dan minuman siap saji, konsumen juga memperhatikan kualitas serta bahan-bahan yang digunakan (Purnamasari et al, 2018). Strategi pemerintah dalam menopang pembangunan ekonomi yaitu memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sejarah telah menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia tetap eksis dan berkembang meski terjadi krisis ekonomi, UMKM merupakan

sebagai *basic* pembangunan ekonomi kerakyatan (Alyas dan Rakib, 2017). Dalam data angka karawang 2018 bahwa sektor kuliner memiliki angka yang lebih unggul dari sektor yang lain.

Perkembangan pada saat ini berjalan dengan pesat yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut wirausaha untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu wirausaha agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Gerung et al, 2017).

Perkembangan dinegara Indonesia sangat pesat, di Indonesia tercatat ada 698 waralaba dengan jumlah gerai 24.400 dengan omzet mencapai Rp 172 triliun. Dapat dilihat dari table dibawah ini:

Tabel 1.1  
Data Waralaba lokal dan Waralaba Mancanegara

Jenis Waralaba	Presentase
Waralaba Lokal	63 %
Waralaba Mancanegara	37 %

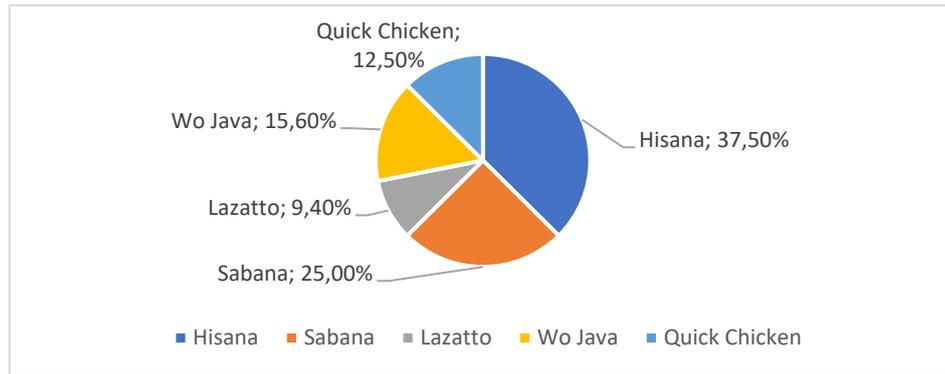
Sumber: [www.kemendag.go.id](http://www.kemendag.go.id)

Waralaba lokal memiliki presentase yang lebih unggul dengan nilai presentase 63% sedangkan waralaba mancanegara memiliki presentase 37% telah terbukti bahwa waralaba lokal sedang berkembang sangat pesat pada saat ini, salah satunya waralaba/*franchise* Fried Chicken. Kesibukan dan gaya hidup yang serba menginginkan simple dan praktis, menjadikan makanan praktis sebagai pilihan favorit. Pola berpikir masyarakat seakan ikut berubah, kesibukan-kesibukan dalam berbagai aktivitas seperti pekerjaan seringkali membuat setiap orang menomor duakan kebutuhan-kebutuhan pokok, seperti makanan. Makanan instan seakan telah mendarah daging dalam diri masyarakat (Delvika dan Mustafa, 2018). Di negara Indonesia ayam adalah lauk pauk yang difavoritkan oleh masyarakat, dan banyak diminati oleh masyarakat, ayam goreng merupakan salah satu produk hasil olahan ternak ayam yang telah menjadi pangan favorit oleh hampir sebagian besar masyarakat di Indonesia (Said et al, 2017).

Kesukaan masyarakat terhadap olahan ayam menciptakan fenomena baru, yaitu banyak *franchise* yang muncul salah satunya adalah Hisana fried chicken. HFC menjual makanan dan minuman jadi dengan paket yang terdiri dari nasi dan Fried chicken. Bisnis dalam restoran cepat saji yang menyajikan menu ayam goreng persaingannya sangat ketat semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan alternatif untuk produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Pradika dkk, 2016).

Bisnis makanan cepat saji perlu adanya strategi khusus untuk bisa bersaing, salah satunya adalah bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) (Diniaty dan Agusrinal, 2014). Bisnis ayam goreng adalah salah satu jenis usaha yang memiliki prospek bisnis yang sangat cerah, mengingat produk ini relatif banyak disenangi oleh hampir semua segmen umur, mulai anak-anak, remaja, maupun dewasa (Said dkk, 2017). Salah satunya adalah Hisana *fried chicken*, Hisana merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang industri makanan cepat saji, berdiri pada tahun 2005 dengan harapan menjadi *market leader* sebagai restoran cepat saji *fried chicken* untuk kelas menengah di Indonesia, salah satu lokasi *franchise* Hisana terletak di jalan HS Ronggowaluyo. Hisana *fried chicken* didirikan di lokasi yang strategis, karena berada disekitar area kampus UNSIKA dan Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang.

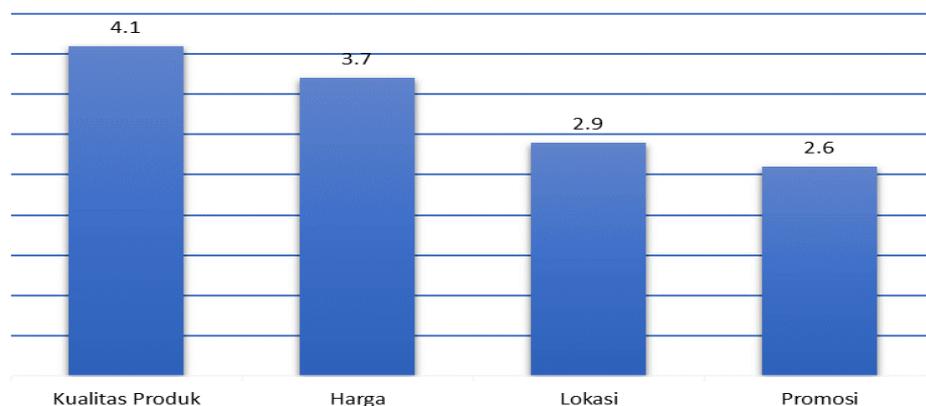
Berdasarkan hasil survei terhadap 32 mahasiswa Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang, didapat bahwa mahasiswa memilih opsi pertama berbelanja di HFC, berikut hasil survei terhadap restoran cepat saji yang diminati oleh mahasiswa Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang.



Gambar 1. 2  
Presentase minat beli Mahasiswa pada *franchise* ayam goreng  
Sumber : Olahan hasil survei, 2019

Hasil survei didapat presentase mahasiswa yang memilih Hisana untuk pembelian produk ayam goreng adalah sebesar 37,50%, Hisana menjadi pilihan pertama bagi mahasiswa untuk membeli produk ayam goreng. Hasil survei menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga dan kualitas produk (Satria, 2017). Berdasarkan hasil survei terhadap mahasiswa didapat bahwa Hisana menjadi opsi pertama bagi konsumen khususnya mahasiswa Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang untuk melakukan proses pembelian.

Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk, harga, lokasi dan promosi (Nainggolan, 2018). Berdasarkan survei terhadap mahasiswa Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang bahwa hasil yang didapat adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2  
Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli  
Sumber: Olahan survei peneliti, 2019

Hasil survey pendahuluan yang didapat bahwa Kualitas produk menjadi faktor pertama yang mempengaruhi minat beli pada mahasiswa UBP Karawang dengan rata-rata skor sebesar 4,1 dan harga menjadi faktor kedua yang mempengaruhi minat beli. Hisana Fried Chicken sudah terdaftar dalam BPOM dan diakui oleh MUI dengan nomor MUI 0006007232041 berikut sampel produk Hisana Fried Chicken yang sudah memiliki nomor BPOM.

Table 1.2  
Nomor BPOM Hisana fried chicken

No	Nama produk	Nomor BPOM
1	Onde-onde kacang hijau	MD 231928 0012 56
2	perkedel ayam	MD 2762 2800 5256
3	Saus tomat	MD 6565 1024 8027
4	Saus sambal	MD 6563 1024 6027

Sumber : <http://cekbpom.pom.go.id>

Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk Hisana fried chicken terjamin ke higienisannya dan halal untuk dikonsumsi bagi konsumen. Persaingan dalam bisnis *fried chicken* sangat ketat peningkatan kualitas produk menjadi kunci strategi dalam memenangkan bisnis, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya (Putro et al, 2014). Kualitas produk pada bidang makanan dan minuman memiliki 4 dimensi, yaitu kesegaran makanan, penyajian makanan, makanan yang dimasak dengan baik/tepat, dan keanekaragaman makanan (Qin et al, 2009).

Persaingan *franchise fried chicken* tidak hanya didominasi oleh *franchise* lokal melainkan terdapat pesaing yang berasal dari luar negeri. Selain kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli, bahwa harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Kristinae, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dan ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Berikut daftar harga Hisana Fried

Chicken dengan pesaing yang berada didaerah kampus Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang.

Tabel 1.3  
Daftar harga *fried chicken*

No	Nama Menu	HFC		SFC	Lazatto	W.O java	Q.C
		Ori	Hot				
1	Ayam Crispy Dada	10000	12000	10000	10000	8000	13500
2	Ayam Crispy-paha atas	9000	10000	10000	10000	8000	13500
3	Ayam Crispy-paha bawah	8000	9000	8000	8000	7000	10000
4	Ayam Crispy-sayap	8000	9000	8000	7000	7000	9000

Sumber: Olahan survei peneliti, 2019

Berdasarkan data diatas bahwa HFC memiliki harga yang beragam tetapi harus bersaing ketat dengan W.O java, hal ini menyatakan bahwa harga Hisana kurang bersaing. Menurut data *market share* dari 3 bulan terakhir bahwa Hisana berada diposisi pertama dari beberapa merek lokal dengan produk sejenis. Berikut data survei yang dilakukan didaerah kampus Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang.

Tabel 1.4  
Data *Market share*

No	Nama	Presentase
1	Hisana	44,06 %
2	Sabana	11,66%
3	WO Java	31,47%
4	Lazatto	6,99%
5	Quick chicken	5,83%

Sumber : Olahan survei wawancara, 2019

Hisana menjadi restoran cepat saji dengan market share terbesar yaitu 44,06%, disusul dengan Sabana sebesar 11,66% diperingkat kedua, dan dipengaruhi oleh merek-merek lainnya dengan produk yang sama. Untuk menjadi market leader dalam persaingan bisnis perlu adanya strategi dalam persaingan pasar dalam meningkatkan strategi pemasaran berupa harga yang lebih kompetitif, kualitas produk yang baik, serta strategi diferensiasi yang inovatif dalam upaya

meningkatkan keputusan pembelian (Ratela dan Taroreh, 2016). Dalam data volume penjualan HFC mengalami kenaikan pada setiap bulannya berikut data penjualan HFC.

Table 1.5  
Data volume penjualan

No	Bulan	Tahun	Penjualan	
			Target	Aktual
1	Oktober	2018	1320	7128
2	November	2018	1259	6057
3	Desember	2018	1325	7155
4	Januari	2019	1331	7227

Sumber: Olahan survey peneliti, 2019

Berdasarkan data volume penjualan HFC bahwa setiap bulannya mengalami kenaikan dan telah melewati target yang ditetapkan, berdasarkan data telah dibuktikan bahwa minat beli konsumen terus meningkat terhadap HFC walau banyak pesaing yang bermunculan dan menawarkan harga yang lebih murah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herdioko (2017) bahwa pengaruh harga terhadap minat konsumen untuk membeli adalah positif. Selain harga Kualitas produk juga terbukti berpengaruh terhadap minat beli (Susanti, 2017). Setelah dipaparkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Hisana *fried chicken* dengan judul:

**”Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Hisana *Fried Chicken* (Kasus pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. AFTA berdampak pada pelaku ekonomi.
- b. Ekonomi kreatif di Indonesia belum menjadi trend dimasa kini.
- c. Perkembangan yang pesat menciptakan persaingan *franchise fried chicken* yang semakin ketat.
- d. Banyaknya pesaing yang bermunculan dengan produk yang sejenis yaitu *franchise fried chicken*.

- e. Tingkat persaingan akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan produk sejenis.
- f. Harga HFC masih tinggi dibanding pesaing.
- g. HFC kurang bersaing dalam menetapkan strategi harga.
- h. Kualitas produk franchise HFC tidak hanya didominasi oleh *franchise* lokal melainkan terdapat pesaing *franchise* dari luar negeri.
- i. Minat beli HFC pada bulan november mengalami penurunan.

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk memudahkan peneliti dan menghindari ruang lingkup yang lebih luas maka adanya batasan-batasan masalah yang harus di paparkan diantaranya yaitu:

- a. Penelitian yang dilakukan adalah tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap minat beli *Hisana fried chicken* yang berada didaerah kampus Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang.
- b. Penelitian ini dilakukan dikampus Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- c. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif
- d. Analisis data menggunakan analisis jalur.

### 1.4 Perumusan Masalah

- a. Bagaimana Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli pada *Hisana Fried Chicken* bagi mahasiswa Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli pada *Hisana Fried Chicken* bagi mahasiswa Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada *Hisana Fried Chicken* bagi mahasiswa Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang?
- d. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada *Hisana Fried Chicken* bagi mahasiswa Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli pada *Hisana Fried Chicken* bagi mahasiswa Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada *Hisana Fried Chicken* bagi mahasiswa Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada *Hisana Fried Chicken* bagi mahasiswa Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada *Hisana Fried Chicken* bagi mahasiswa Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis bagi pengembangan studi ilmu Manajemen pemasaran untuk mengetahui hasil dari penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di sebuah tempat usaha Fried Chicken dan memperkaya ruang lingkup Ilmu Manajemen Pemasaran sebagai solusi pemecahan masalah.

#### 1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran referensi, dan menjadi evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan tentang hasil pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli.
- b. Bagi mahasiswa, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai harga dan kualitas produk terhadap minat beli melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan, dan melakukan perbandingan dengan pernyataan yang terjadi di dunia usaha secara langsung.