

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, pertumbuhan dunia usaha berkembang sangat pesat, terlebih lagi dengan mulai diberlakukannya pasar bebas ASEAN yang semakin menuntut perusahaan untuk dapat bersaing secara kompetitif dan bergerak cepat dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin tajam. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan barang dan jasa dan memanfaatkan peluang yang ada agar dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya.

Keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk di dalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar, salah satunya adalah peluang bisnis dalam bidang restoran.

Bisnis restoran di Indonesia semakin berkembang seiring dengan meningkatnya pendapatan penduduk, dimana saat ini semakin diperlukannya makanan dan minuman yang praktis, mudah dan cepat cara penyajiannya. Pendapatan masyarakat yang cenderung meningkat mengakibatkan permintaan yang tinggi terhadap makanan dan minuman yang mudah diproses dan siap saji. Persaingan ketat yang terjadi di dalam bisnis ini pun menuntut setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana para konsumen membuat keputusan pembelian.

Saat ini semakin banyak dijumpai restoran cepat saji, salah satu dari restoran cepat saji yang berkembang di Indonesia adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC), yang didirikan oleh PT. *Fastfood* Indonesia Tbk pada tahun 1979. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, KFC seharusnya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu variasi produk. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap yang ditawarkan kepada konsumen. Kenyataannya, terdapat masalah mengenai kurangnya variasi produk, seperti yang terjadi di KFC *Arion Mall*.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga

yang pernah membeli di KFC Arion Mall, diperoleh informasi bahwa konsumen merasa makanan dan minuman yang ditawarkan oleh KFC Arion Mall tidak variatif. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih untuk membeli di restoran cepat saji terdekat yang lain, seperti *Mc Donald's* dan *Richeese Factory* yang menawarkan lebih banyak variasi produk.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu promosi. Kegiatan promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Strategi *discount* tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Produk berkualitas dengan harga yang murah akan sulit laku, apabila tidak dipromosikan yang menyebabkan konsumen tidak tahu keberadaannya. Diferensiasi produk juga tidak akan dikenal oleh konsumen jika tidak dipromosikan. Kenyataannya, promosi yang dilakukan oleh KFC Arion Mall kurang efektif.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang pernah membeli di KFC Arion Mall, diperoleh informasi bahwa KFC Arion Mall kurang memberikan penawaran promosi yang menarik, yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian di KFC Arion Mall.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu suasana toko. Suasana toko semakin penting karena dewasa ini ada kecenderungan seseorang untuk membeli makanan cepat saji, dimana kegiatan pembelian tidak hanya sebagai kegiatan fungsional

untuk membeli makanan saja, tetapi juga sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan pelepas stres. Konsumen tidak hanya memberikan penilaian terhadap makanan yang disediakan, tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreativitas penciptaan suasana toko. Kenyataannya, suasana toko khususnya di KFC Arion Mall belum memenuhi kriteria yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang pernah membeli di KFC Arion Mall, diperoleh informasi bahwa suasana toko di KFC Arion Mall kurang nyaman. Hal tersebut disebabkan oleh karena ruangan dalam KFC Arion Mall sempit, sedangkan konsumen KFC Arion Mall cukup ramai, sehingga beberapa konsumen lain merasa tidak nyaman dengan suasana toko yang seperti itu, yang pada akhirnya menyebabkan rendahnya keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu variasi produk, promosi dan suasana toko.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah keputusan pembelian yang terjadi di KFC Arion Mall pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian di KFC Arion *Mall*, yaitu:

1. Kurangnya variasi produk.
2. Kurangnya kegiatan promosi.
3. Suasana toko yang kurang nyaman.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi di atas, dapat diketahui masalah keputusan pembelian merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, dan ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu hanya pada masalah “Hubungan antara promosi dan suasana toko dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara suasana toko dengan keputusan pembelian?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara promosi dan suasana toko dengan keputusan pembelian.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara promosi dan suasana toko dengan keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan promosi dan suasana toko yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya promosi dan suasana toko dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.