

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang, dimana para investor banyak menanamkan modal dalam berbagai bidang usaha. Salah satu usaha yang berkembang cukup pesat yaitu usaha industri makanan dan minuman. Untuk mendapatkan keuntungan dalam dunia usaha, terutama di sektor perdagangan makanan dan minuman sangat dipengaruhi oleh faktor jumlah pembelian. Faktor inilah yang menjadi kunci sekaligus indikator apakah sebuah usaha perdagangan dapat dikatakan mengalami kemajuan atau sebaliknya.

Perkembangan industri makanan dan minuman dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan makanan dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam hal yang paling utama adalah di bidang makanan, dimana mereka menginginkan suatu kemudahan dalam memperoleh dan mengolah makanan tersebut tanpa harus membuang waktu yang mereka miliki. Untuk maju dan berkembang, dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami bagaimana konsumen akan berada didalam situasi pembelian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan kualitas pelayanan, mengadakan varian baru, menetapkan harga, mengembangkan kualitas produk serta

meningkatkan periklanan, sehingga memudahkan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Faktor tersebut yang sangat mempengaruhi maju atau mundurnya perusahaan. Apalagi pada zaman sekarang ini kondisi perekonomian yang sedang bersaing ketat, strategi tersebut sangat berperan penting untuk meningkatkan hasil penjualan dan untuk memberikan keputusan pembelian pada konsumen¹.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli².

Selain itu, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal selanjutnya konsumen melakukan penilaian, setelah itu tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Setelah membeli

¹ <http://hendyra18.blogspot.com/2009/04/analisis-faktor-faktor-yang.html>

² Setyo ferry wibowo. 2102. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMISI), iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian. Jakarta

suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan³.

Peneliti melakukan penelitian di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, ternyata banyak mahasiswa yang tertarik untuk mendatangi restoran *McDonald's* yang memutuskan untuk membeli produk yang dijual disana, dikarenakan letaknya yang strategis yang berada di Arion Mall yang dekat dengan kampus UNJ. Sebagaimana yang kita ketahui *McDonald's* merupakan restoran franchising terkenal di Indonesia yang bergerak pada industri fast food restaurant. Selain itu, *McDonald's* juga merupakan restoran yang menyajikan banyak menu makanan dan minuman yang pas untuk semua kalangan. Namun, banyak kendala yang membuat restoran *McDonald's* ini kurang diminati oleh pembeli, sehingga terlihat keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijual di *McDonald's* sangat rendah. Berbicara mengenai masalah keputusan pembelian, peneliti melihat banyak hal-hal yang mempengaruhinya, yaitu:

Pertama, rendahnya kualitas pelayanan mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian. Pada umumnya, pelanggan akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting sehingga akan timbul minat beli barang atau jasa. Namun, fakta yang terjadi pada pelayanan di restoran *McDonald's* kurang memuaskan. Sesuai dengan artikel yang dilansir oleh Ayu sebagai berikut :

³ <http://google.co.id/skripsi-manajemen.blogspot.com/2012/12/pengertian-keputusan-pembelian.html>

Dengan ini saya hendak melaporkan kekecewaan saya atas pelayanan *McDonald's*. Saya melakukan pemesanan via *McDonald's* delivery service pada tanggal 01 Januari 2013 pada jam 12:24:00PM. Pada saat makanan sampai menu makanan tidak sesuai dengan pesanan saya. Pada saat saya komplain ke pihak *McDonald's* nya tidak ada tanggapan apa-apa, bahkan pihak *McDonald's* beranggapan saya tidak mampu membayar semua pesanan order delivery yang telah saya pesan⁴.

Kedua, kurangnya varian baru dari perusahaan dalam menciptakan suatu produk yang baru. Konsumen membutuhkan sesuatu yang baru untuk memenuhi keinginannya di dalam dunia makanan dan minuman. Banyak konsumen yang merasa bosan dengan menu *McDonalds* yang itu-itu saja, tidak ada varian terbaru yang diberikan dari perusahaan. Hal ini juga yang membuat konsumen merasa enggan untuk membeli.

Ketiga, penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan tidak terjangkau. Harga memang menjadi patokan baik atau buruknya kualitas produk. Namun ada beberapa konsumen yang mengeluh dengan beberapa menu di *McDonald's* yang cukup mahal. Mereka berpendapat banyak makanan yang jauh lebih murah diluar sana. Hal ini yang membuat konsumen merasa enggan untuk membeli.

Keempat, rendahnya kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas produk juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Dimana suatu perusahaan

⁴ <https://id-id.facebook.com/McDonaldsID/posts/583869478306450>

memiliki kualitas produk yang baik akan terlihat pada tingkat keputusan pembelian, tetapi ternyata banyak perusahaan yang memiliki kualitas produk yang buruk.

Kelima, kurangnya promosi dalam bentuk periklanan yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya iklan, maka *McDonald's* lebih akan dikenal oleh masyarakat luas. Tetapi, banyak konsumen yang belum mengetahui mengenai penjualan sehingga rendahnya keputusan pembelian karena kurangnya iklan yang sampai ke konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat diasumsikan bahwa rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kurangnya promosi dalam bentuk periklanan, kurangnya inovasi atau varian baru, penetapan harga yang tidak terjangkau, rendahnya kualitas produk dan rendahnya pendapatan konsumen. Maka dari itu, peneliti tertarik dengan topik ini untuk mengetahui lebih jauh lagi terutama mengenai keputusan pembelian *McDonald's* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, iklan penjualan perusahaan *McDonald's* tidak berjalan dengan sempurna dan harus lebih ditingkatkan lagi, misalnya melakukan iklan antara lain melalui tv, radio, media cetak.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan menurunnya keputusan pembelian disebabkan oleh hal-hal berikut ini :

1. Rendahnya kualitas pelayanan
2. Kurang adanya inovasi atau varian baru
3. Penetapan harga yang tidak terjangkau
4. Rendahnya kualitas produk
5. Kurangnya periklanan.

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah keputusan pembelian memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung dengan keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah “Hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah terdapat hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian?

E. Kegunaan Penelitian

a. Bagi peneliti

Kegunaan bagi peneliti adalah sebagai masukan ilmu periklanan terhadap keputusan pembelian dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.

b. Bagi *McDonald's*

Dari penelitian ini kegunaan bagi *McDonald's* adalah mendapatkan masukan bahwa periklanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat kegunaan penelitian ini agar masyarakat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ

Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ penelitian ini dilakukan sebagai pertimbangan dan referensi mahasiswa lain dalam melakukan penelitiannya.