

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era bisnis saat ini, persaingan antar dunia bisnis menjadi semakin meningkat pesat. Perusahaan internasional dan nasional, semakin berkompetisi untuk memenangkan pasar, sehingga perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar lebih unggul dari pesaing terutama dengan bisnis yang serupa. Perusahaan harus lebih cermat lagi melihat keunggulan pesaing dan mengerti setiap kebutuhan konsumen, agar tidak kalah bersaing, sehingga konsumen setia membeli produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu bisnis yang semakin hari kian pesat perkembangannya adalah bisnis makanan.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 8,5% atau lebih tinggi dua kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai 5% (Kemenperin, 2017). Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan pillar of Islam satu Dari Persian kegiatan-kegiatan pokok principle dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Selain itu, bisnis waralaba tercatat memberikan kontribusi positif pada perekonomian nasional, menjaga perekonomian tetap berputar di tengah kelesuan ekonomi. "Di Dutch East Indies tercatat adenosine deaminase 698 waralaba dengan jumlah gerai twenty four.400 yang terdiri dari 63% waralaba lokal, serta 37% mancanegara. Dengan omzet mencapai Rp 172 triliun. Industri waralaba di Indonesia sendiri masih akan terus berkembang seiring dengan giatnya inovasi yang dilakukan para pelaku industri di sektor tersebut. (Kemendag, 2016).

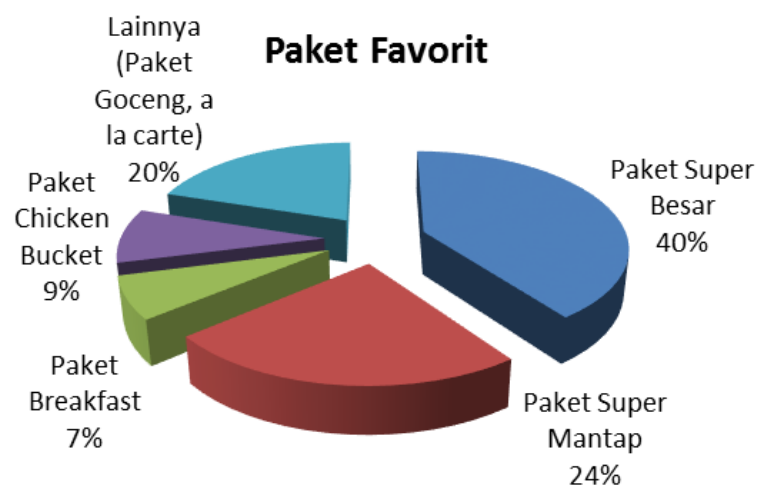
Salah satu perusahaan yang menyediakan produk fast food adalah PT Fast food Indonesia, Tbk. Perusahaan ini memanfaatkan peluang dalam industri restoran cepat saji tersebut untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dengan merek dagangnya, yaitu restoran Kentucky Fried Chicken (KFC). Restoran KFC pertama kali berdiri pada tahun 1930 di Sanders Court, Amerika oleh Harland Sanders. Pada Oktober 1979, restoran makanan cepat saji KFC pertama kali dibuka di Indonesia tepatnya di Jalan Melawai, Jakarta Selatan. Dengan produk unggulannya, yaitu Original Recipe Chicken dan Hot and Crispy Chicken, KFC membidik segmen pasar yang luas, sehingga mampu diterima oleh banyak kalangan masyarakat.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, mengakibatkan perubahan pola hidup, salah satunya perubahan dalam pola makan. Pola makan masyarakat kini semakin beragam, memunculkan kebutuhan untuk mengonsumsi makanan secara praktis dan cepat.

Kesibukan dan kegiatan masyarakat yang banyak menyita waktu, menyebabkan mereka tidak memiliki waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan di rumah atau memesan makanan di restoran biasa. Kondisi ini akhirnya memunculkan konsep hidangan makanan fast food (makanan cepat saji) yang dapat diperoleh di restoran cepat saji dengan berbagai pilihan yang disediakan berbagai perusahaan saat ini. Makanan cepat saji (fast food) adalah makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap, seperti fried chicken, hamburger atau pizza. Mudah-mudahan memperoleh makanan siap saji di pasaran memang memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli.

Gambar I. 1: Minat Konsumen Terhadap Produk KFC

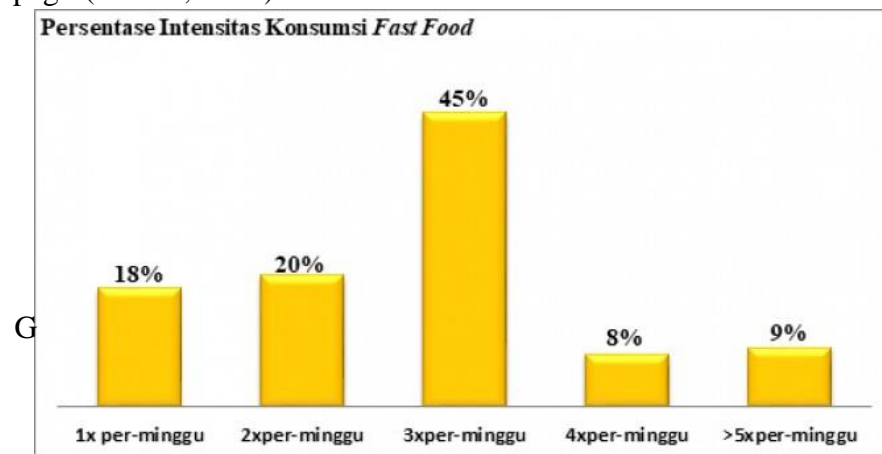
sumber: [www.Docplayer.info](http://www.Docplayer.info) diakses 2019



Untuk menghadapi ketatnya persaingan, KFC melakukan inovasi produknya. Pada awalnya KFC hanya menjual ayam goreng saja, namun kini KFC banyak membuat kategori menu lainnya, di antaranya adalah

menu paket super besar, paket super mantap, paket chicken bucket, menu goceng, menu a la carte menu breakfast, dan menu KFC Coffee. Namun dari berbagai macam inovasi yang dikembangkan oleh KFC yang paling diminati, yaitu hanya paket ayam super besar 40%, hal ini membuat pihak KFC harus memikirkan kembali apa yang harus diperbaiki agar konsumen membeli produk KFC selain paket ayam. (Roy Morgan Research Indonesia 2009)

Survei Nielsen tahun 2008 menunjukkan bahwa sixty nine masyarakat kota di Dutch East Indies mengonsumsi victuals, di mana sebanyak thirty third menyatakan sebagai makan siang, twenty fifth makan malam, 9/11 menyatakan makanan selingan dan 2% menjadi pilihan sebagai makan pagi. (Aldino, 2018)



Gambar I. 2: Presentase Intensitas Konsumsi Makanan Cepat Saji 2018

Sumber: [www.quareta.com](http://www.quareta.com) diakses 2019

Sedangkan, untuk intensitas mengonsumsi *fast food*, berdasarkan hasil *survey* WHO, 45% mengonsumsi *fast food* tiga kali per minggu. Kemudian sebanyak 20% mengaku mengonsumsi *fast food* dua kali per minggu, 18% koresponden mengonsumsi hanya satu kali *fast food* per

minggu, kemudian 9% mengonsumsi *fast food* lebih dari lima kali per minggu, terakhir 8% koresponden menyatap 4 kali *fast food* dalam seminggu (Aldino, 2018). Menyebabkan pihak KFC menambah 50 gerai baru, khusus untuk konsumen dengan mobilitas tinggi (Setiawan, 2018).

Hal ini menjadikan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) lebih unggul dengan pesaingnya akan tetapi, jika suatu bisnis makanan cepat saji tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak mengetahui bagaimana cara pemasaran yang tepat. Maka kemungkinan bisnis makanan cepat saji tersebut akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan konsumen. Akibat dari persaingan tersebut tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis dalam memutuskan pembelian suatu produk yang terbaik.

*Kentucky Fried Chicken* (KFC) juga pernah mengalami masalah karena adanya keluhan dari konsumennya, mengenai harga yang tidak sesuai dengan karyawati KFC sampaikan, karyawati tersebut menyampaikan bahwa CD sudah termasuk dalam paket penjualan KFC yaitu 3 ayam, 3 nasi dan 3 minuman, namun konsumen tersebut melihat cek pembayaran kembali ternyata CD tersebut tidak termasuk dalam paket dan konsumen harus membayar lagi sebesar Rp.30.000 untuk CD tersebut dan sampai sekarang keluhan belum di tanggapi oleh pihak terkait (detiknews, 2010).

Oleh sebab itu, persaingan antara bisnis waralaba yang semakin hari kian pesat, serta masyarakat yang semakin pandai dalam

membelanjakan uangnya mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan strategi penjualan. Mulai dari memberikan pelayanan yang terbaik, lokasi yang strategis, lingkungan penjualan yang nyaman bagi konsumen, serta harga yang mudah dijangkau oleh konsumen. Hal tersebut dapat menjadi tantangan bagi perusahaan untuk terus mendapatkan konsumen dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan bisnis makanan cepat saji harus menerapkan strategi guna mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu hal yang sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan di pasar. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall haruslah mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Konsumen semakin bervariasi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian produk yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, untuk mengatasi perilaku pembelian pada konsumen yang sangat bermacam-macam.

Mulai dari sekarang, bisnis makanan cepat saji sudah harus dapat mengidentifikasi sikap konsumen atas keputusan pembelian produk yang hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang baik, sehingga tujuan dari bisnis makanan cepat saji dalam meningkatkan penjualan dapat terpenuhi. Sesuatu yang diinginkan masyarakat adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, serta

menyediakan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan, serta suasana berbelanja yang nyaman. Akan tetapi, Data tersebut menyatakan bahwa menurunnya keputusan pembelian dari tahun 2018 dengan tahun sebelumnya yakni tahun 2016 sebesar 172,6 miliar (Sugianto, 2018).

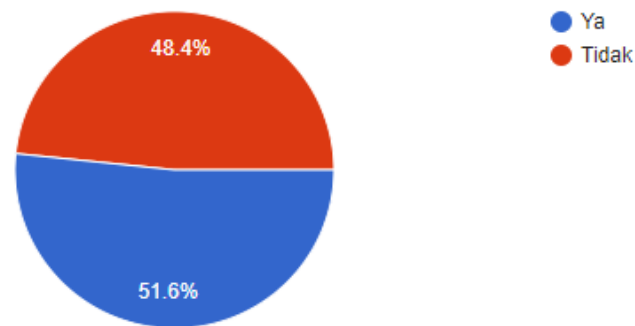
**Tabel I.1: Hasil Survei Awal**

No.	Masalah Keputusan Pembelian KFC Arion Mall	Persen		Responden	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Harga Tidak Terjangkau	51,6%	48,4%	73	68
2.	Lokasi Kurang Strategis	54,1%	45,9%	76	65
3.	Kualitas Produk Tidak Sesuai	49,6%	47,5%	70	71
4.	Kualitas Pelayanan Buruk	52,5%	47,5%	70	70

Maka dari itu, salah satu faktor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah harga. Penetapan harga yang tepat sasaran dapat memberikan keuntungan pada perusahaan, yaitu meningkatnya penjualan akibat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian yang disebabkan oleh harga yang sesuai dengan daya beli mereka.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang

sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomi disertai dengan manfaat.



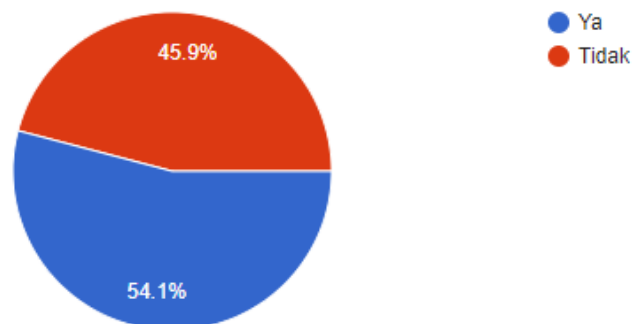
Gambar I. 3: Harga KFC Mahal

Sumber : data di olah oleh peneliti

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner menggunakan *google form* dengan Mahasiswa FE Universitas Negeri Jakarta, ditemukan informasi, yaitu sebanyak 51,6% mahasiswa yang pernah mengonsumsi KFC mengalami masalah mengenai harga di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall lebih mahal dari pada pesaing lainnya dengan industri yang sama. Seperti, paket menu KFC Super Besar 1 Original Rp. 28.636 di bandingkan D'Besto paket ayam Rp. 16,500, Burger King dengan paket King's Chicken Rp. 19.091. Sehingga kebanyakan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta



lebih memilih makanan cepat saji lainnya seperti, *Let's Go Chicken*, D'Besto, Sabana dan *Burger King* karena harga lebih murah. Hal ini diperkuat oleh Ekarina (2018) yang menyatakan bahwa, Direktur *Fast food* Indonesia Justinus D.Juwono menuturkan sejak awal Mei 2018 terjadi kenaikan harga ayam cukup tinggi, sehingga perusahaan harus menaikkan harga jual produknya sebesar 3%. Namun, menurutnya kenaikan harga jual tidak diberlakukan terhadap seluruh produk makanan minuman *Kentucky Fried Chicken* (KFC), hanya untuk beberapa menu produk berbahan dasar ayam. Seperti yang di sajikan oleh paket dari KFC yaitu Paket *Combo Original* dan *Crispy*.



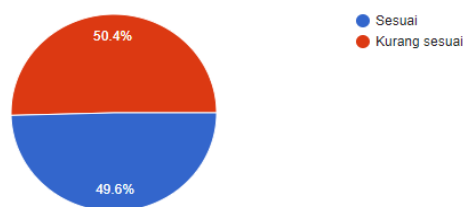
Gambar I. 4: Lokasi Tidak Strategis

Sumber : data di olah oleh peneliti

Kemudian faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi pun menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk mengunjungi dan membeli barang dan jasa. Kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi dapat memungkinkan untuk menciptakan keputusan pembelian. Tetapi sebaliknya, apabila penempatan lokasi suatu usaha sulit untuk dijangkau oleh konsumen, maka konsumen akan merasa

keberatan untuk mendatangi lokasi tersebut. Dan banyak perusahaan yang kurang memperhatikan lokasi penjualan yang strategis.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner menggunakan *google form* dengan Mahasiswa FE Universitas Negeri Jakarta. Peneliti mendapatkan informasi, yaitu sebanyak 54,1% mahasiswa pernah mengalami masalah mengenai Lokasi KFC Arion Mall merupakan tempat dimana usaha berlangsung kurang strategis. Lokasi menuju *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall tersembunyi, sedikit lebih sulit dijangkau dibandingkan restoran cepat saji lainnya. Mahasiswa FE Universitas Negeri Jakarta yang pernah mengonsumsi di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pernah mengalami masalah mengenai lokasi yang tidak strategis, dibandingkan dengan makanan cepat saji lainnya seperti, Hokben, Mcdonalds, dan lainnya yang terdapat di Arion Mall.



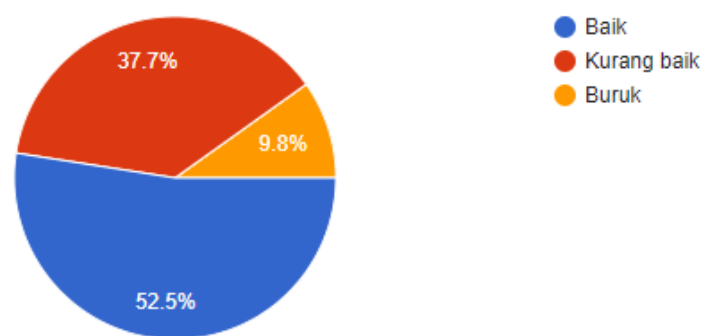
Gambar I. 5: Kualitas Produk Kurang Sesuai

Sumber : data di olah oleh peneliti

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Pada dasarnya konsumen menginginkan produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik, supaya dapat memudahkan konsumen dalam memilih barang yang

dibutuhkannya. Tetapi, tidak semua bisnis makanan cepas saji memperhatikan kualitas produknya.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner menggunakan *google form* Mahasiswa FE Universitas Negeri Jakarta dikemukakan bahwa, peneliti mendapatkan informasi, yaitu sebanyak 50,4% mahasiswa pernah mengalami masalah mengenai kualitas produk KFC Arion Mall, saat mahasiswa ingin mengonsumsi produk olahan ayam, ternyata ada beberapa paket ayam mereka yang tidak layak konsumsi contohnya seperti, ayam keunguan dan tidak segar dan disajikan tidak panas atau hangat melainkan tidak renyah. Dari hasil survei tersebut dapat didukung dengan artikel Ibnu (2017) usai adanya indikasi belatung pada ayam produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bontang, Kalimantan Timur memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan yang menurun drastis.



Gambar I. 6: Kualitas Pelayanan Kurang Baik

Sumber : data di olah oleh peneliti

Faktor keempat yang harus diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. dimana kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner menggunakan *google form* Mahasiswa FE Universitas Negeri Jakarta dikemukakan bahwa, Peneliti mendapatkan informasi yaitu sebanyak 37,7% mahasiswa pernah mengalami masalah mengenai kualitas pelayanan KFC Arion Mall kurang baik, yaitu pada saat pembelian menu KFC paket combo ayam original yang tertera di layar wiraniaga tersebut memberitahunya dengan tidak senyum dan muka yang lesu dan menjawab dengan singkat serta tidak menanyakan menu special dari KFC seperti mempromosikan dvd music KFC, sehingga menyebabkan berkurangnya rasa simpati konsumen pada restoran tersebut dan pada akhirnya menimbulkan rendahnya keputusan pembelian di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli di restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall. Dengan informasi dan masalah yang diterima maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga dan lokasi berpengaruh dengan keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan/reliable) tentang:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Harga dan lokasi berpengaruh dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini dilakukan, adalah untuk digunakan oleh:

1. Peneliti

Penelitian ini berguna dalam memberikan informasi, serta sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan dan juga pengetahuan mendalam mengenai hubungan antara diskon dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

2. Mahasiswa

Penelitian ini berguna sebagai bahan referensi dalam penulisan skripsi, baik dari segi teknik penulisan, isi yang dipaparkan maupun hal-hal lain yang terdapat dalam skripsi ini. Sehingga, mahasiswa dapat membuat skripsi yang lebih baik lagi.

3. Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini berguna sebagai bahan bacaan ilmiah dan dijadikan referensi bagi peneliti lainnya serta dapat menambahkan koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan mengenai hubungan antara diskon dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

4. Perusahaan

Penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan harga dan lokasi. Serta setelah membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.