

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan zaman yang sangat pesat saat ini, fokus pemasaran terletak pada konsumen. Penentu berhasil atau tidaknya suatu produk atau jasa adalah konsumen. Para pelaku usaha pun bersaing untuk mengeluarkan ide-ide yang inovatif dan kreatif, sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Para pelaku usaha harus pintar dalam melihat dan memanfaatkan peluang yang ada. Kebutuhan primer manusia dapat menjadi salah satu peluang usaha yang dapat menguntungkan. Salah satunya adalah makanan dan minuman. Hal ini dikarenakan manusia dari berbagai kalangan selalu membutuhkan dan tidak bisa lepas dari makanan atau minuman.

Salah satu bidang usaha atau bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini adalah makanan cepat saji yang biasa kita kenal dengan sebutan *fast food*. Makanan cepat saji merupakan makanan yang disajikan secara praktis dan waktu persiapannya yang relatif singkat. Makanan cepat saji mempunyai kelebihan, yaitu penyajiannya yang cepat, sehingga menghemat waktu dan dapat dihidangkan kapan dan di mana saja, serta penyajiannya higienis.

Pertumbuhan bisnis makanan cepat saji sangat pesat, pada saat yang sama rutinitas masyarakat semakin bertambah. Tingginya permintaan akan makanan dengan waktu yang relatif cepat untuk disantap, membuat restoran *fast food* banyak bermunculan dalam dunia bisnis kuliner. Hal ini

dapat terlihat dari banyaknya gerai makanan cepat saji, misalnya seperti Hokben, MCDonald's, *Kentucky Fried Chicken* (KFC), Wendy's, *Burger King*, A&W dan lain-lain. Salah satu gerai makanan cepat saji yang cukup dikenal adalah Hokben. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya gerai yang sudah dibuka, seperti saat ini telah tersebar di Jawa dan Bali dengan 141 cabang (Anonim, 2016).

Semakin meningkatnya penambahan gerai makanan cepat saji ini membuat para pelaku usahanya harus memutar otak untuk dapat menciptakan makanan yang mempunyai cita rasa tersendiri, sehingga membuat konsumen dapat merasakan perbedaan dengan makanan cepat saji merek lain. Para pelaku usaha juga harus mempunyai strategi-strategi yang menarik untuk dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Mereka dapat menganalisis apa saja yang menjadi dasar-dasar perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

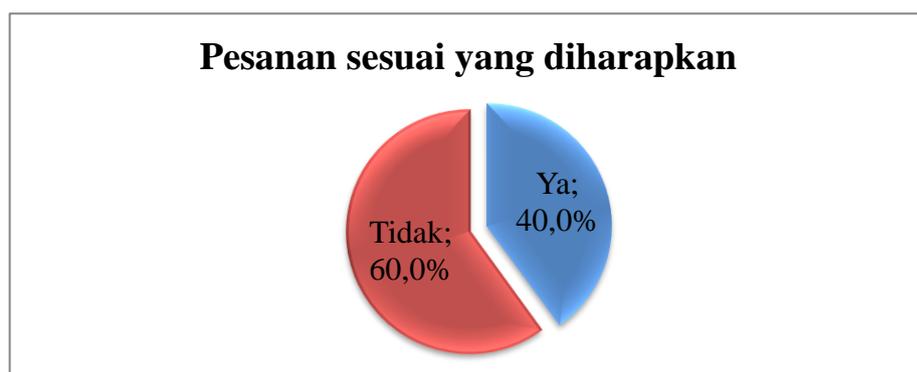
Menurut Wibisono (2017) HokBen merupakan restoran *fast food* yang paling rendah dikunjungi, jika dibandingkan dengan *Kentucky Fried Chicken* dan MCDonald's. Yaitu, KFC dengan angka paling sering dikunjungi sebanyak 46%, MCDonald's sebanyak 20,5% dan Hokben 10%.

Oleh karena itu, sudah seharusnya waralaba makanan cepat saji seperti Hokben dapat menyusun strategi-strategi yang dapat menumbuhkan minat konsumen dan mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam upaya ini, banyak faktor yang

mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut seperti kualitas produk, kualitas layanan, lokasi yang baik dan promosi yang menarik.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya sebuah produk, maka perusahaan tersebut tidak akan dapat menghasilkan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik, rasa yang enak dan penyajiannya yang higienis. Dengan itu, perusahaan harus menjaga kualitas produknya untuk mempertahankan konsumen. Jika kualitas produknya tidak dijaga, maka kemungkinan konsumen dapat kehilangan minatnya dan akan mencari gerai makanan lainnya.

Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Fure, Lopian, dan Taroreh (2015) yang mengatakan bahwa kualitas produk pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Noel (2018) mengatakan bahwa kualitas makanan Hokben makin menurun, seperti yang ada di salah satu *outlet* Hokben, yaitu baik teriyaki maupun yakiniku rasanya terlalu asin dan manis, serta teksturnya lembek.



Gambar I. 1 Pesanan Produk Hokben Sesuai yang Diharapkan

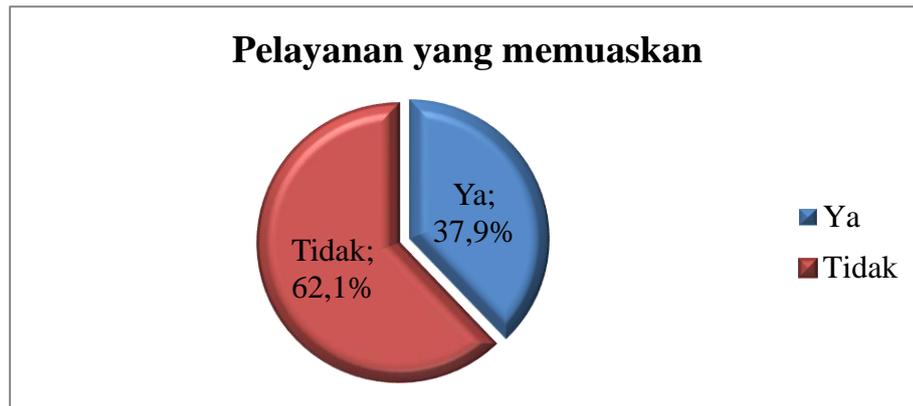
Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan survei awal penelitian yang dilakukan melalui wawancara bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta mempunyai masalah ketika membeli paket ebi katsu dan beef yakiniku dengan *special order* tambahan ekstra bawang bombay di Hokben Arion Mall Rawamangun. Mahasiswa tersebut membeli dengan layanan *delivery order*. Setelah pesanan tersebut dibuka, ternyata pesanan tersebut tidak sesuai dengan apa yang telah dipesan, yaitu dagingnya sudah dingin dan keras.

Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolok ukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang. Ketika seorang konsumen telah menemukan produk yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan. Seperti misalnya tingkat kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian.

Tetapi, masih saja terdapat konsumen yang mendapatkan pelayanan kurang baik. Jika situasinya terus seperti ini, maka tidak menutup kemungkinan untuk konsumen memilih meninggalkan dan mencari gerai makanan cepat saji lain yang memberikan pelayanan yang memuaskan.

Menurut Susilo (2017) pelayanan di Hokben dirasa sangat mengecewakan dikarenakan pelayanan yang buruk, yaitu tidak ramah dengan konsumen yang datang.



Gambar I. 2 Pelayanan Hokben yang Memuaskan

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil survei awal dengan wawancara yang telah peneliti lakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah singgah di Hokben Arion Mall Rawamangun memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan terkait pelayanannya. Mereka menunggu 25 menit atas meja kotor yang belum dibersihkan. Contoh lainnya adalah saat memesan melalui *delivery order*, makanan yang dipesan tidak sesuai. Makanan yang dipesan yaitu beef yakiniku dengan tambahan ekstra bawang bombay, tetapi bawang bombay yang terdapat dalam pesanan tersebut hanya sedikit. Konsumen tersebut juga merasa kecewa karena keluhannya tidak ditanggapi dan tidak diberikan solusi oleh pihak *call center*.

Lokasi yang strategis, yaitu lokasi yang dekat keramaian dan mudah dijangkau oleh konsumen. Apabila kurang tepat dalam menentukan lokasi yang baik, bisa saja berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

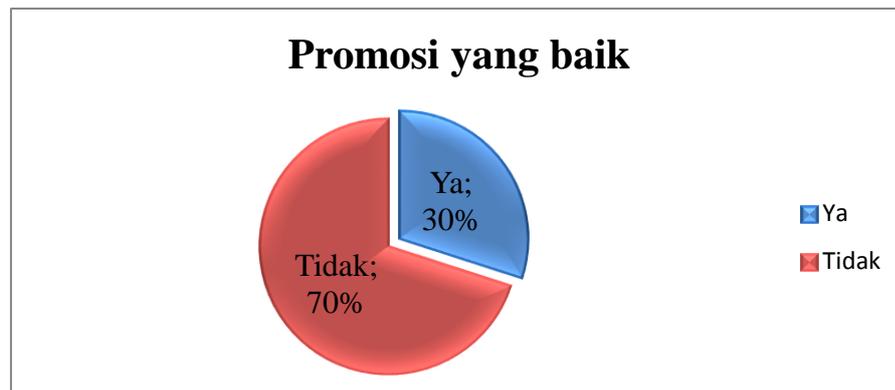


Gambar I. 3 Lokasi Hokben yang Strategis
Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan survei awal melalui wawancara mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta diperoleh informasi bahwa lokasi Hokben di *Arion Mall* Rawamangun tepatnya di lantai dua yang posisinya terletak di daerah yang sepi pengunjung, yaitu di sudut *Arion Mall* Rawamangun. Lokasi Hokben ini juga kurang strategis, karena terletak tepat di depan pakaian dalam yang jika dilihat kurang enak dipandang pada saat menyantap makanan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Hakim (2016) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penting yang sangat mempengaruhi pembelian konsumen. Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen.

Menurut Alvian (2008) promosi yang ditampilkan di Hokben Arion *Mall* Daan Mogot tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Saat ditanyakan mengenai promosi tersebut, karyawan Hokben mengatakan bahwa tidak ada promo dan paket kosong.



Gambar I. 4 Promosi Hokben yang Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa promosi yang dilakukan oleh Hokben Arion *Mall* Rawamangun tidak sesuai seperti yang ditampilkan atau dipajang. Contohnya seperti, saat mahasiswa tersebut ingin membeli makanan di Hokben Arion *Mall* Rawamangun terlihat paket promosi masih terpasang dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga normal di papan iklan yang ada di dalam gerai Hokben, tetapi ketika sampai di depan meja pemesanan makanan, pelayan Hokben mengatakan bahwa paket promosi tersebut telah habis jangka waktunya.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli di Hokben Arion *Mall* Rawamangun. Dengan informasi dan

masalah yang diterima maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara Kualitas Produk dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian Hokben Arion *Mall* Rawamangun pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Negeri Jakarta”.

A. Perumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dan lokasi dengan keputusan pembelian?

B. 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, reliabel) tentang:

1. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
2. Hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian.
3. Hubungan antara kualitas produk dan lokasi dengan keputusan pembelian.

C. 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 kualitas produk dan lokasi 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 kualitas produk dan lokasi dengan keputusan pembelian.

4. Waralaba makanan cepat saji

Penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk dan lokasi. Serta setelah membaca hasil penelitian ini waralaba makanan cepat saji akan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.