

BAB I.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern ini, persaingan perekonomian di dunia semakin ketat. Setiap pelaku usaha berusaha menarik lebih banyak konsumen dan memperoleh keuntungan lebih besar daripada pesaingnya. Begitu pun dengan konsumennya yang semakin bijak dan selektif dalam memilih asal perusahaan sebelum mengonsumsi baik produk dan jasa yang akan digunakan. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk tertinggi di dunia. Jumlah penduduk Indonesia terus tumbuh dari 261,1 juta jiwa pada 2016 menjadi 263,9 juta jiwa pada 2017, pada 2018, jumlah penduduk Indonesia mencapai 266,7 juta jiwa (Worldometers, 2019). Makanan adalah kebutuhan pokok setiap orang, dengan banyaknya jumlah penduduk Indonesia, tidak heran apabila perekonomiannya terus menerus berkembang dan mengakibatkan munculnya jenis-jenis usaha yang beraneka ragam, misalnya bisnis makanan.

Banyaknya pilihan menarik yang memudahkan konsumen di zaman yang semakin canggih membuat konsumen berfokus memilih mengefisiensikan waktunya daripada terbuang percuma. Di industri makanan, para pengusaha berusaha menemukan lokasi strategis yang dapat mempermudah dalam menemukan ide bisnis seperti apa yang akan dijalankan dan menjadi peluang besar dalam meraih kesuksesan terutama untuk menarik konsumen dan mendapatkan laba besar. Usaha

makanan didaerah yang padat penduduk dan ramai lalu lintas adalah peluang besar bagi pengusaha. Tentunya konsumen cenderung memilih untuk mengonsumsi makanan yang berada di lokasi strategis yang dekat dengan tempat tujuan lain yang ingin mereka kunjungi seperti tempat wisata atau hiburan, maupun lokasi yang dekat dengan daerah kantor atau tempat tinggal konsumen. Menurut Plt Deputi Bidang Pengendalian Pelaksanaan Penanaman Modal BKPM, Farah Indriani pada Merdeka.com (Sulaeman, 2020) Industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan magnet investasi bagi pasar domestik Indonesia.

Di era milenial ini, sebagai akibat dari globalisasi, kaum muda mudi Indonesia sudah akrab dengan makanan cepat saji dan menggemarnya, karena itulah restoran cepat saji dengan berkembang dengan baik di Indonesia. Salah satu restoran cepat saji yang terkenal adalah McDonald's. McDonald's adalah restoran asal California, Amerika Serikat, yang masuk dan berdiri di Indonesia pada tahun 1991 (McDonald's Indonesia). McDonald's sendiri termasuk dalam waralaba kuliner terbesar di dunia yang keberadaannya semakin menjamur. Semakin banyak orang yang terbiasa memakan makanan cepat saji, semakin besar pula peluang McDonald's dalam melebarkan sayap bisnisnya. McDonald's menargetkan konsumennya berasal dari semua kalangan. Cabang-cabang restoran cepat saji McDonald's selalu berada di lokasi yang strategis. Hal ini merupakan upaya McDonald's dalam memperbanyak pelanggan dengan mempelajari perilaku konsumennya yang ingin mengonsumsi makanan ditempat yang mudah dijangkau.

Di Indonesia, McDonald's berada pada titik-titik strategis yang menjadi pusat keramaian seperti tempat hiburan di tengah kota, lingkungan perkuliahan, pusat perbelanjaan, juga kawasan lalu lintas yang sering kali menjadi langganan arus kemacetan. Hal ini menunjukkan bahwa McDonald's selalu menempatkan diri pada lokasi yang mudah terlihat sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengetahui keberadaannya dan menjadi konsumen produknya. Berikut adalah restoran yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1

Top 10 restaurants and fast food outlets in Indonesia to eat at, have take away or home delivery in an average six months – 12 months to March 2018

Sumber : <http://www.roymorgan.com/findings/7614-indonesia-eating-habits-eating-in-out-qsr-restaurants-march-2018-201806010644>

Data diatas merupakan 10 restoran yang paling diminati masyarakat Indonesia dalam jangka waktu rata-rata 6 hingga 12 bulan dari bulan April 2017 hingga Maret

2018 berdasarkan hasil penelitian dari lembaga peneliti asal Australia, Roy Morgan. Dari data tersebut McDonald's berada pada urutan ketiga dengan perolehan 7,7 juta suara, dimana urutan pertama ditempati oleh Restoran Sederhana dan urutan kedua ditempati oleh KFC. Meski berada pada urutan ketiga teratas, McDonald's menempati posisi pertama pada merek makanan cepat saji terbesar. Hal ini menjadikan McDonald's sebagai restoran kegemaran masyarakat dunia.

Menurut Kotler & Keller dalam Jurhasah (2019), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa di antara berbagai pilihan alternatif. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk merek lain. Sebelum dapat mengambil keputusan pembelian konsumen akan lebih dulu memikirkan kurang lebih suatu produk atau jasa juga menimbang berdasarkan pengalaman yang mereka miliki terhadap produk atau jasa yang diminati. Setiap keputusan pembelian yang diciptakan oleh konsumen pada suatu produk atau jasa tidak lepas dari mudahnya akses untuk menjangkau produk atau jasa yang diminati.

Lokasi adalah yang hal sangat penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, bila lokasi yang ditempuh jauh bahkan memiliki medan yang sulit ditempuh, maka dapat berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena inilah pemilihan lokasi merupakan salah satu pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Lokasi ialah tempat untuk dapat melayani

pelanggan atau konsumen yang biasanya dianggap sebagai tempat untuk menunjukkan aneka barang dagangan. Lokasi merupakan tempat bagi perusahaan untuk bisa beroperasi menghasilkan produk maupun jasa. Menurut Elliott dkk dalam Brata1, et al (2017) lokasi adalah aktivitas perusahaan untuk memberikan produk atau layanan yang tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Melalui tempat-tempat maka suatu perusahaan dapat menempatkan produk atau jasa yang akan dijangkau oleh target pelanggan. Lokasi itu sendiri adalah perencanaan program distribusi dan implementasi produk atau layanan melalui tempat atau lokasi yang tepat. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan berada pada lokasi yang mudah dijangkau oleh target konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dapat memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi sehingga menghasilkan keuntungan.

Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dapat disebabkan karena faktor lokasi. Pola hidup orang yang tumbuh, semakin banyak faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Adanya hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian konsumen adalah diungkapkan oleh Suwarman dalam Lisdayanti (2017) yaitu lokasi ialah tempat usaha yang memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat diketahui bahwa adanya hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian, dimana pemilihan lokasi yang baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Disebutkan dalam CNBC Indonesia, menurut Ferry Sandy (2020) *Associate Director of Communications* McDonald's Indonesia, Sutji Lantika mengakui layanan *dine in* menjadi penyumbang terbesar dalam penjualan produk-produk di restorannya. Layanan *dine in* merupakan layanan yang dapat diterima oleh konsumen ketika datang ke lokasi toko. Ini artinya lokasi toko menjadi penting bagi konsumen karena dapat merasakan langsung manfaat toko ketika mendatangi lokasi. Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta datang ke lokasi Mcdonald's Arion Mall Rawamangun karena lokasinya yang mudah dijangkau.

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti variable Lokasi terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan objek penelitian yaitu Mcdonald's Arion Mall Rawamangun. Dan peneliti akan melakukan penelitian kepada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta dengan judul: "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mcdonald's Arion Mall Rawamangun (Survei Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana gambaran lokasi dan keputusan pembelian pada McDonald's Arion Mall Rawamangun?
2. Bagaimana pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian di McDonald's Arion Mall Rawamangun?

C. Tujuan dan Manfaat

Penelitian pada McDonald's Arion Mall Rawamangun sebagai bentuk mengkaji lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta sebagai bahan penyusunan karya ilmiah untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md).

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui gambaran lokasi dan keputusan pembelian pada McDonald's Arion Mall Rawamangun.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di McDonald's Arion Mall Rawamangun.

2. Manfaat

- a. Bagi Peneliti
Dapat menambah wawasan mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi Universitas Negeri Jakarta
Dapat menambah referensi kearsipan Karya Ilmiah di perpustakaan, khususnya Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Pemasaran.
- c. Bagi Pembaca
Dapat menambah wawasan dan informasi terkait pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.