

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, persaingan dunia usaha semakin ketat. Perusahaan saling bersaing untuk memperebutkan dan memenangkan pasar, sehingga barang atau jasa yang mereka produksi dan pasarkan haruslah sesuai dengan yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Salah satu barang yang di butuhkan oleh konsumen adalah barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti, bahan pangan.

Kesibukan bekerja dan tuntutan hidup lainnya membuat berkurangnya waktu untuk memasak lauk dan pauk untuk makanan sehari-hari. Pada akhirnya, banyak orang yang beralih ke makanan instan dan cepat saji, seperti makanan beku, makanan kalengan dan makanan awetan. Makanan siap saji sekarang ini, sudah menjadi makanan utama karena makanan siap saji mudah diolah, cepat dan rasanya pun enak.

Di Indonesia, makanan siap saji digemari dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Karena makanan cepat saji sangat praktis, cepat dan mudah. Makanan cepat saji sangatlah beragam dari makanan ringan hingga makanan berat. Walaupun makanan cepat saji mudah dan cepat kita peroleh, tetapi kita juga harus mengetahui dampak dari makanan cepat saji terhadap kesehatan tubuh kita, apalagi jika kita terus

mengonsumsi makanan cepat saji. Apabila mengonsumsi makanan cepat saji secara berlebihan, maka mungkin tubuh kita terkena penyakit atau bisa berakibat kematian.

Salah satu restoran cepat saji yang menyajikan makanan instan atau makanan cepat saji adalah McDonald's dimulai pada tahun 1940 dengan dibukanya sebuah restoran oleh Dick dan Mac McDonald, di San Bernardino, California. Mereka memperkenalkan "*Speedee Service System*" pada tahun 1948, yang kemudian menjadi prinsip dasar restoran siap-saji modern. Maskot awal McDonald's yang bernama *Speede*, adalah seorang pria dengan kepala berbentuk hamburger yang menggunakan topi koki. *Speede* kemudian digantikan oleh Ronald McDonald pada tahun 1963¹.

McDonald's tentu menginginkan untuk dapat terus menarik dan mempertahankan keputusan pembelian pada konsumen walaupun banyak komentar yang mungkin kurang menyenangkan mengenai makanan cepat saji dan dampaknya untuk kesehatan yang kurang baik, oleh karena itu mereka harus lebih mempertahankan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan hal yang paling diperhatikan oleh konsumen. Jika harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen, berarti perusahaan mampu memenuhi apa yang diinginkan atau di

¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>

butuhkan oleh konsumen. Namun tidak semua konsumen menganggap harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa harga di McDonald's Arion Mall cukup mahal karena menu makanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan harganya, dengan penjelasan di papan menu lebih murah dibandingkan setelah melakukan pembayaran di kasir. Hal tersebut menyebabkan konsumen kecewa dan berujung pada cukup rendahnya keputusan pembelian

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut). Komunikasi mulut dari mulut ke mulut merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat dikatakan murah karena perusahaan tanpa perlu mengeluarkan uang sedikitpun dapat menginformasikan barang atau jasa yang mereka produksi dan pasarkan di sebabkan hal tersebut, telah dilakukan oleh si komunikator tersebut. Tetapi sayangnya, komunikasi dari mulut ke mulut tidak selalu positif, ada saja yang berkomunikasi mulut ke mulut yang negatif. Contohnya, yaitu yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa berdasarkan *word of*

mouth tentang McDonald's Arion Mall kurang baik disebabkan oleh karena adanya isu yang beredar jika daging yang digunakan di McDonald's banyak mengandung pengawet.

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dilansir dari artikel *online* bahwa kelompok advokasi konsumen berencana untuk mengajukan tuntutan kepada McDonald's karena perusahaan tersebut telah memasarkan makanan cepat saji dengan tidak adil dan melakukan penipuan lewat pemberian mainan kepada anak².

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu promosi, melalui promosi McDonald's dapat mengkomunikasikan informasi atau pesan yang akan disampaikan McDonald's kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Tetapi sering kali, perusahaan tidak menepati apa yang dijanjikan dalam promosi mereka, sehingga keputusan pembelian pun tidak mudah untuk diwujudkan.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa promosi yang dilakukan oleh McDonald's Arion Mall tidak sesuai seperti yang di janjikan. Contohnya yaitu, ketika mahasiswa tersebut akan membeli paket makanan di McDonald's Arion Mall terlihat masih terpasang paket promosi harga yang

²<http://m.inilah.com/news/detail/620001/URLTEENAGE> (Diakses tanggal 20 februari 2016)

lebih murah di papan iklan yang ada di dalam ruangan McDonald's, tetapi sayangnya ketika beliau sampai ke depan meja pemesanan makanan ternyata pelayan mengatakan bahwa paket promosi tersebut telah selesai waktunya. Hal tersebut menyebabkan konsumen kecewa dan berujung pada cukup rendahnya keputusan pembelian.

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dilansir dari artikel *online* bahwa McDonald's mempromosikan makanan mereka mengandung nutrisi. Tapi dalam kenyataannya, makanan itu adalah makanan yang tidak sehat, tinggi kolesterol, gula garam dan sedikit vitamin serta gizi. Makanan seperti ini sangat riskan terhadap penyakit jantung, diabetes, kanker dan penyakit lain. Makanan mereka juga banyak mengandung banyak senyawa yang tidak baik diantaranya akan menyebabkan penyakit hiperaktif untuk anak-anak³. Sangat jelas sekali bahwa promosi yang dilakukan oleh McDonald's sangat bertolak belakang dengan kenyataannya, yang berujung pada rendahnya keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktot-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) dan promosi.

³<http://shelyputri48.blogspot.co.id/2013/11/fakta-buruk-mc-donald.html> (Diakses tanggal 20 februari 2016, 08:22)

Berdasarkan kompleksnya masalah-masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rendahnya keputusan pembelian di McDonald's *Arion Mall* yang dimiliki dapat disebabkan oleh:

1. Harga yang mahal
2. *Word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) yang kurang baik
3. Promosi yang rendah

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki penyebab yang sangat luas. Dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti berupa dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian McDonald's *Arion Mall* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, masalah masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian McDonald’s Arion Mall pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan pengetahuan, kemampuan berpikir khususnya dalam bidang pendidikan serta menambah pengalaman untuk melakukan penelitian dikemudian hari.
- b. Bagi Universitas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang masalah yang terjadi di institusinya dan sekaligus dapat memperbaiki masalah tersebut, sehingga kualitas pembelajaran menjadi meningkat.
- c. Bagi Mahasiswa UNJ, khususnya untuk Program Studi Pendidikan Tata Niaga, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian tentang pendidikan, khususnya tentang promosi dengan keputusan pembelian.

- d. Bagi perpustakaan, semoga dapat memperkaya koleksinya dan menjadi referensi yang dapat meningkatkan wawasan berpikir ilmiah.