

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Beragam bisnis usaha yang ada, tidak terlepas dari kekayaan sumber daya melimpah di Indonesia. Masyarakat konsumtif menjadikan pasar potensial (*Potensial Markets*) bagi pelaku – pelaku bisnis/usaha mikro maupun makro. Perkembangan persaingan bisnis/usaha saat ini sangatlah pesat, begitu kompetitif dengan kecanggihan teknologi yang menjadi faktor pendukung bisnis/usaha itu sendiri. Salah satunya adalah bisnis/usaha waralaba di Indonesia. Bisnis waralaba adalah perikatan yang salah satu pihaknya diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan dari hak kekayaan intelektual atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan syarat yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa.

Usaha waralaba dimulai sejak tahun 1985 yaitu dari berbagai skala bisnis/usaha terutama bisnis makanan, seperti Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken (KFC), MC.Donald, California Fried Chicken (CFC) dan lain lain. Bisnis/usaha waralaba mempunyai sistem yang terintegrasi, mudah dijangkau investor sehingga memberikan kemudahan dalam mengakses pertumbuhan secara kuantitas unit/gerai. Usaha/bisnis waralaba makanan seperti restoran makanan cepat saji (Fast Food) saat ini, sangatlah diminati masyarakat selaku pasar atau konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Sebagaimana tabel dibawah ini

memperlihatkan bahwa banyak perusahaan-perusahaan yang terlihat dalam industri makanan cepat saji (Fast Food) di Indonesia yang didirikan dengan sistem waralaba yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Daftar Top 10 Perusahaan Restoran Fast Food di Indonesia  
Tahun 2020**

<b>No.</b>	<b>Nama Restoran</b>	<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Jumlah Gerai</b>
1.	Kfc	Grup Gelael/PT Fast Food Indonesia Tbk	689
2.	Pizza Hut	PT Sriborga Ratujoya	515
3.	Cfc	PT Pionerindo Gourmet Internasional Tbk	243
4.	A&W	Yum! Brand Inc	230
5.	Mc Donald's	PT Rekso Nasional Food	227
6.	Hokben	Paulus Arifin/PT Eka Boganiti	170
7.	Burger King	PT Sari Burger Indonesia	147

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persaingan antara restoran cepat saji di Indonesia begitu kompetitif, dimana jumlah akan semakin bertambah dengan terusnya. Adapun berbagai perusahaan fast food yang telah berhasil masuk dalam top brand index pada tahun 2020, sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index**

Merek	Top Brand Index 2020
Kfc	36,3%
Mc Donald's	28,0%
Hokben	10,9%
Cfc	6,3%
Burger King	5,9%
Dan Lain – Lain	12,6%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2020/02/restoran-fastfood-2020/>

Dilihat dari tabel di atas, menunjukkan bahwa California Fried Chicken (CFC) terletak di urutan keempat pada top brand index 2020 dikarenakan strategi kinerja bisnis dan penjualan belum meningkat.

Diantara perusahaan-perusahaan waralaba restoran makanan cepat saji (*Fast Food*) saat ini, yang terus melakukan hubungan pasar salah satunya ialah perusahaan California Fried Chicken (CFC). Perusahaan California Fried Chicken (CFC) didirikan di Jakarta pada tahun 1983 oleh PT Pioneerindo Gourmet Internasional Tbk, awalnya merek (brands) California Fried Chicken (CFC) masih dimiliki oleh Amerika Pioneer Take Out namun sejak 1989 brands tersebut sepenuhnya milik Indonesia, perusahaan melepaskan diri dari usaha waralaba menjadi pemegang penuh yang memproduksi dan memasarkan brands produk sendiri yaitu California Fried Chicken (CFC).

Hingga saat ini, California Fried Chicken (CFC) memiliki lebih dari 240 gerai di seluruh Indonesia. California Fried Chicken (CFC) menyajikan berbagai macam makanan seperti spaghetti, kentang goreng, ayam goreng, dan masih banyak lagi.

Restoran makanan cepat saji (Fast Food) California Fried Chicken (CFC) terus mencari strategi dalam meningkatkan kinerja bisnis dan penjualan dengan melakukan ekspansi yang menasar pada wilayah Indonesia Timur dan Barat. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Faktor lokasi dan promosi merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian CFC. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok,

dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Faktor lokasi juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan

langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

Menurut Sunyoto (2015:176), Lokasi diartikan sebagai berikut : Lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual. Sedangkan lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Selain itu, variabel promosi juga merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam suatu usaha. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian CFC di Lubuk Pakam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah. Adapun identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. CFC di Lubuk Pakam sudah melakukan promosi produk, akan tetapi promosi yang di lakukan masih kurang menjangkau pembeli.
2. Letak tempat yang strategis namun kurang menarik minat pembeli.

### **1.3 Batasan dan Rumusan Masalah**

#### **A. Batasan Masalah**

Untuk memperjelas serta membatasi ruang lingkup permasalahan sehingga menghasilkan uraian yang sistematis maka penulis merasa perlu membuat batasan masalah yaitu “Lokasi dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian CFC di Lubuk Pakam”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Langkah selanjutnya dalam pembahasan tulisan ini adalah membuat rumusan masalah.

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CFC di Lubuk Pakam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CFC di Lubuk Pakam ?
3. Apakah lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CFC Lubuk Pakam?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada CFC di Lubuk Pakam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada CFC di Lubuk Pakam.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian CFC di Lubuk Pakam.



## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap lokasi dan promosi pada CFC tersebut yang akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan.

### **2. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta memberikan suatu pembelajaran yang lebih mengenai keputusan pembelian.

### **3. Bagi Peneliti Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti yang lain dalam menganalisis perilaku konsumen untuk pengembangan lebih lanjut.