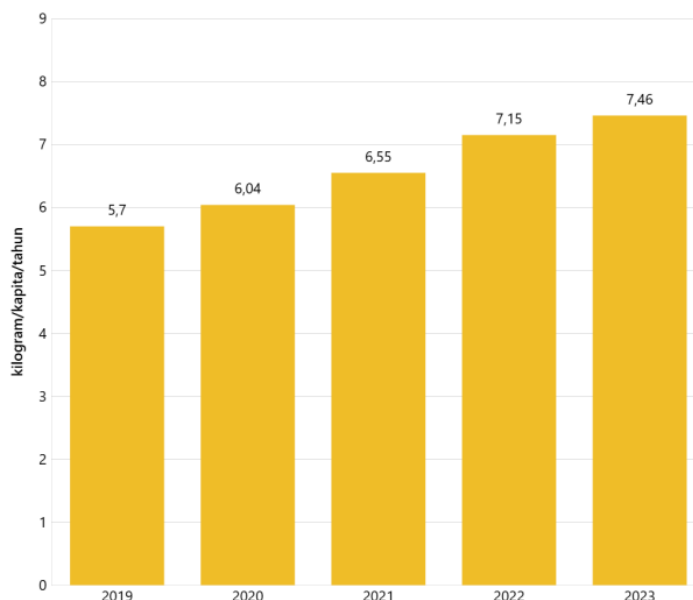


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tingginya mobilitas modern mendorong transformasi pola konsumsi masyarakat yang mengutamakan efisiensi dan kemudahan akses khususnya di wilayah perkotaan. Secara tidak langsung membentuk standar kebutuhan baru yang menuntut segala sesuatu tersedia secara cepat dan praktis, mulai dari layanan berbasis teknologi hingga pemenuhan kebutuhan pangan sehari-hari. Perubahan gaya hidup ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu menghadirkan solusi yang tidak hanya instan, tetapi juga memiliki kualitas yang terjamin. Situasi tersebut mendorong munculnya berbagai inovasi bisnis yang menerapkan standar operasional yang baku guna menjamin kualitas pelayanan yang tetap konsisten dan profesional. Keinginan masyarakat untuk mendapatkan kenyamanan dan kemudahan inilah yang pada akhirnya menjadi pendorong utama munculnya berbagai model bisnis berbasis sistem yang lebih terorganisir untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin dinamis.



Gambar 1.1 Data Konsumsi Daging Ayam Ras per Kapita Masyarakat Indonesia (2019-2023)

Sumber: Badan Pangan Nasional

Menurut data Badan Pangan Nasional (Bapanas), pada 2023 rata-rata masyarakat Indonesia mengonsumsi daging ayam ras 7,46 kilogram/kapita/tahun. Level konsumsi tersebut meningkat 4,3% dibanding 2022, serta menjadi rekor tertinggi dalam lima tahun terakhir seperti terlihat pada grafik. Adapun total kebutuhan daging ayam ras untuk konsumsi rumah tangga nasional pada 2023 mencapai 2,08 juta ton/tahun, naik 5,4%. Bapanas juga mencatat, pada 2023 rata-rata masyarakat Indonesia mendapat asupan kalori dari konsumsi daging ayam/unggas lainnya sekitar 76 kilokalori/kapita/hari. Angka tersebut setara 3,6% dari total asupan kalori harian masyarakat yang rata-ratanya 2.088 kilokalori/kapita/hari.

Tingginya angka konsumsi ini jelas menjadi sinyal positif bagi dunia usaha, khususnya di bidang kuliner. Fenomena inilah yang kemudian membuat bisnis *franchise* ayam goreng tumbuh pesat di berbagai daerah. Dengan sistem waralaba yang sudah matang, para pengusaha tidak perlu lagi membangun merek dari nol untuk menjawab kebutuhan pasar yang besar tersebut. Model bisnis ini tidak hanya menawarkan kemudahan bagi pemilik usaha melalui standar kualitas yang terjaga, tetapi juga memberikan solusi praktis bagi masyarakat dalam mendapatkan asupan harian dengan cepat dan terjangkau.

Menurut Sugiarti et al., (2026) model bisnis *franchise* (waralaba) telah menjadi salah satu bentuk pengembangan usaha yang paling banyak digunakan di Indonesia. Melalui *franchise*, pemberi waralaba (*franchisor*) dapat memperluas jaringan bisnis tanpa investasi langsung yang besar, sementara penerima waralaba (*franchisee*) memperoleh hak menggunakan merek, sistem, dan standar operasional usaha yang telah terbukti berhasil. Perkembangan tersebut menjadikan kontrak waralaba sebagai instrumen hukum yang penting dalam hubungan bisnis modern. Fenomena ini menarik minat para pengusaha muda untuk mulai terjun ke dunia bisnis melalui sistem kemitraan ini. Menurut Wiyanti et al., (2023) peluang usaha *franchise* ayam *crispy* yang menarik untuk dicoba karena diminati di semua kalangan. Dibandingkan dengan usaha kuliner lainnya, usaha ayam *crispy* termasuk salah satu usaha yang membutuhkan modal kecil. Hal tersebut tergantung

bagaimana memulai usaha, jika lebih memilih untuk membuat usaha ayam *crispy* sendiri, maka modal yang dibutuhkan lebih kecil.

Tabel 1.1 *Franchise Fried Chicken* di Jl. Cagar Alam

No	Nama	Kategori Lokasi
1	Mafaaza <i>Chicken</i>	Dekat Pemukiman
2	Rocket <i>Chicken</i>	Dekat Sekolah
3	D'Kriuk <i>Fried Chicken</i>	Dekat Sekolah
4	D'Bro <i>Fried Chicken</i>	Dekat Pemukiman
5	Mr. Kriuk <i>Fried Chicken</i>	Dekat Pemukiman
6	Sabana <i>Fried Chicken</i>	Dekat Perkantoran

Sumber: Peneliti (2026)

Munculnya berbagai merek waralaba lokal menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki daya tarik ekonomi yang kuat dan mampu bertahan di tengah perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menginginkan kepraktisan. Salah satu usaha yang menangkap peluang ini adalah Mafaaza Chicken, salah satunya di wilayah Cagar Alam Depok. Mafaaza Chicken merupakan salah satu merek usaha waralaba kuliner lokal yang berfokus pada penyajian ayam goreng tepung (*fried chicken*) dengan konsep pelayanan cepat saji. Di wilayah Jalan Cagar Alam, gerai ini menempati posisi strategis di tengah area pemukiman padat penduduk guna memenuhi kebutuhan konsumsi harian secara praktis dan efisien.

Tabel 1.2 Data Penjualan Mafaaza Chicken Cagar Alam Tahun 2025

Bulan	Target	Aktual Pencapaian	Persentase
Januari	Rp. 16.000.000,-	Rp. 16.128.000,-	101%
Februari	Rp. 16.000.000,-	Rp. 11.520.000,-	72%
Maret	Rp. 16.000.000,-	Rp. 16.128.000,-	101%
April	Rp. 16.000.000,-	Rp. 16.128.000,-	101%
Mei	Rp. 16.000.000,-	Rp. 16.128.000,-	101%
Juni	Rp. 16.000.000,-	Rp. 18.432.000,-	115%
Juli	Rp. 16.000.000,-	Rp. 18.432.000,-	115%
Agustus	Rp. 16.000.000,-	Rp. 16.128.000,-	101%
September	Rp. 16.000.000,-	Rp. 16.128.000,-	101%
Oktober	Rp. 16.000.000,-	Rp. 16.128.000,-	101%
November	Rp. 16.000.000,-	Rp. 16.128.000,-	101%
Desember	Rp. 16.000.000,-	Rp. 13.824.000,-	86%

Sumber: Mafaaza Chicken Cagar Alam 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan penjualan Mafaaza Chicken Cagar Alam pada tahun 2025. Secara umum data menunjukkan tren yang fluktuatif, dimana sebagian besar bulan berhasil melampaui target yang ditetapkan. Diawali dengan capaian pada bulan Januari mencapai 101%. Penjualan sempat mengalami penurunan pada bulan Februari mencapai 72% dikarenakan bertepatan dengan momen bulan Ramadhan yang hanya membuka gerai pada siang hingga sore hari saja. Penjualan kembali stabil di angka 101% selama tiga bulan berturut-turut dari Maret hingga Mei. Titik tertinggi penjualan terjadi pada bulan Juni dan Juli mencapai 115% dari target. Memasuki bulan Agustus hingga November, angka penjualan kembali ke pola stabil di angka 101%. Terjadi penurunan kembali di bulan Desember mencapai 86% dikarenakan memasuki musim penghujan sehingga penjualan mengalami penurunan. Dapat disimpulkan bahwa performa Mafaaza Chicken menunjukkan tren yang fluktuatif dengan dua titik penurunan utama pada bulan Februari dan Desember, di mana pencapaian hanya menyentuh angka 72% dan 86%. Di luar periode tersebut, penjualan menunjukkan ketahanan yang kuat dengan stabilitas penjualan di angka 101% hingga 115%, yang mengindikasikan bahwa produk memiliki daya tarik tinggi namun sangat sensitif terhadap hambatan cuaca dan waktu operasional.

Secara administratif, wilayah Cagar Alam terletak di Kelurahan Pancoran Mas, Kecamatan Pancoran Mas, yang dikenal sebagai salah satu pusat pemukiman padat dengan mobilitas warga yang sangat tinggi. Karakteristik utama wilayah ini adalah arus lalu lintas yang selalu ramai, di mana pada jam-jam tertentu, terutama pada jam pulang kerja, kondisi jalanan mengalami kemacetan yang cukup parah. Kepadatan penduduk dan tingginya volume kendaraan yang melintas menciptakan peluang pasar yang besar, namun sekaligus menghadirkan tantangan operasional yang nyata bagi pelaku bisnis kuliner.

Dalam kondisi lingkungan yang padat dan macet seperti di Cagar Alam, keputusan pembelian konsumen menjadi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor praktis. Pertama adalah kualitas produk. Bagi masyarakat yang sudah lelah dengan rutinitas pekerjaan dan kemacetan jalanan, mendapatkan produk makanan yang berkualitas, renyah, dan memiliki cita rasa yang konsisten adalah sebuah keharusan.

Kualitas yang buruk sedikit saja akan membuat konsumen beralih ke merek lain yang bertebaran di area yang sama. Faktor kedua adalah harga. Mengingat wilayah Cagar Alam didominasi oleh segmen keluarga dan pekerja, tingkat sensitivitas terhadap harga menjadi sangat tinggi. Persaingan harga antar gerai ayam goreng di sepanjang jalan tersebut sangat ketat, sehingga harga yang ditawarkan oleh Mafaaza Chicken harus benar-benar kompetitif agar tetap menjadi pilihan utama. Faktor ketiga adalah lokasi. Di tengah kemacetan jalan Cagar Alam, kemudahan akses gerai menjadi kunci, terutama pekerja yang sedang dalam perjalanan pulang cenderung memilih tempat yang mudah terlihat dan tidak menyulitkan mereka untuk berhenti sejenak di tengah padatnya lalu lintas. Jika lokasi gerai sulit dijangkau atau akses parkirnya terbatas, potensi pembelian dapat hilang meskipun minat konsumen cukup tinggi.

Meskipun Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok berada di lokasi yang ramai, fluktuasi penjualan masih sering terjadi. Hal ini mengindikasikan bahwa ramainya lalu lintas tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah pembelian jika tidak didukung oleh strategi harga dan kualitas yang tepat. Berdasarkan dinamika tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mafaaza Chicken di Cagar Alam Depok”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Beberapa konsumen mengeluhkan ukuran ayam yang dinilai lebih kecil dibandingkan dengan pembelian sebelumnya.
2. Varian ayam *hot* dirasa terlalu pedas bagi sebagian konsumen.
3. Ketatnya persaingan harga dengan kompetitor sejenis di sekitar Jl. Cagar Alam.
4. Ketidaksesuaian persepsi konsumen antara harga jual dengan variasi ukuran potongan ayam (seperti paha bawah) yang dianggap kurang proporsional karena ukurannya lebih kecil dibanding bagian ayam yang lain.
5. Rendahnya aksesibilitas konsumen akibat kondisi jalan yang sempit dan sering terjadi kemacetan di area sekitar Jl. Cagar Alam.

6. Terbatasnya fasilitas parkir yang memadai sehingga menghambat konsumen, khususnya pada jam operasional sibuk (jam pulang kerja).

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan sekian banyak identifikasi masalah maka penulis hanya membatasi permasalahannya agar data dan informasi yang diperlukan mudah untuk diolah dan dianalisis berikut ini pembatasan masalah penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya membahas tentang Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok. Fokus penelitian adalah pada pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok.
2. Responden yang menjadi sampel penelitian adalah pelanggan Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok yang pernah membeli produk ayam Mafaaza di cabang Cagar Alam Depok dalam satu tahun terakhir sebelum penelitian dilakukan. Dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok?
2. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok?
3. Apakah secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok?
4. Apakah secara simultan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok?

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1. Maksud Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri lebih satu variabel dengan total 4 variabel, maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui kesenjangan (gap) yang terjadi antara fakta atau kondisi permasalahan yang ada di Mafaaza Chicken cabang Cagar

Alam Depok dan menganalisis keterkaitan di antara variabel indenpenden/bebas yang di nyatakan dalam variabel (X) Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3), terhadap variabel dependen/terikat yang dinyatakan dalam variabel (Y) Keputusan Pembelian Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok, serta menyimpulkan dan memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya masalah.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penulisan makalah ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok
2. Untuk menganalisis secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok
3. Untuk menganalisis secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok
4. Untuk menganalisis secara simultan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok

1.6.Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dengan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - 1.1. Memberikan informasi kepada Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok dapat meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga serta menentukan lokasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen.
 - 1.2. Menambah pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk memperluas wawasan peneliti khususnya mengenai manajemen pemasaran Mafaaza Chicken Cagar Alam

Depok dan agar bisa dapat diimplementasikan dalam bisnis atau usaha yang lainnya.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi penelitian dimasa yang akan datang dan menambah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut penelitian ini, maka materi dalam skripsi ini dikelompokkan menjadi subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap berbagai fenomena dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan hasil akhir penelitian ini dan saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.