

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Waralaba adalah salah satu cara mengembangkan usaha di antara beberapa bisnis lainnya misalnya dengan membuka cabang atau menjalin kemitraan. Beberapa tahun terakhir ini keberadaan waralaba semakin banyak dan beragam. Waralaba merupakan strategi yang efektif untuk mengembangkan jaringan bisnis dengan tidak menghilangkan karakter perusahaan yang sudah menjadi ciri khas waralaba tersebut.

Salah satu waralaba yang berkembang yaitu waralaba restoran siap saji atau yang dikenal sebagai restoran *fast food*. Menurut Sudrajat wakil ketua umum bidang restoran perhimpunan hotel dan restoran Indonesia mengatakan, restoran siap saji merupakan salah satu subsektor industri kuliner dengan kinerja cukup stabil. Restoran siap saji tumbuh dengan stabil dan akan semakin baik, mereka selalu tumbuh di kisaran 10% hingga 15% setiap tahunnya (Richard, 2019).

Berkembangnya bisnis restoran siap saji terjadi karena sebagian besar perilaku konsumen yang gemar makan di luar rumah dan dapat dilakukan dengan sendiri, kawan atau keluarga. Banyak alasan kenapa konsumen lebih memilih untuk makan di luar rumah, di antaranya karena alasan kepraktisan di mana konsumen tinggal memesan dan kecepatan yang hanya menunggu 5-10 menit pesannya disajikan.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar kantar Worldpanel Indonesia pada tahun 2018 mengungkapkan konsumsi di luar rumah terus mengalami kenaikan seiring dengan perubahan perilaku masyarakat, yang menunjukkan bahwa komposisi konsumsi masyarakat di luar rumah sebesar 61%, sedangkan konsumsi barang untuk dibawa pulang 39%. Survei ini memberikan manfaat kepada para pelaku usaha *fast moving consumer goods* (FMCG) terutama makanan dan minuman dalam menyusun strategi pasar agar sesuai dengan perilaku konsumen (Ant, 2018).

Pola konsumsi masyarakat yang berubah serta perkembangan industri restoran siap saji yang baik menimbulkan banyak perusahaan-perusahaan yang muncul dalam industri restoran siap saji di Indonesia. Di perkotaan terdapat berbagai industri restoran siap saji yang sekarang ramai dikunjungi oleh masyarakat. Kecenderungan

masyarakat perkotaan bahwa makan di restoran siap saji masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri yang mampu meningkatkan status dirinya.

Restoran siap saji kini sudah menjadi gaya hidup masyarakat di berbagai kota, eksistensinya meningkat karena adanya perubahan gaya hidup. Dengan segala kemudahan yang diberikan restoran siap saji bisa mengisi kehidupan modern yang menuntut kepraktisan dan kecepatan, di mana semua keluarga beraktifitas 8-13 jam sehari.

Restoran siap saji merupakan perusahaan yang menuntut pelayanan yang maksimal dan produk yang berkualitas. Perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan strateginya untuk bersaing dengan para kompetitor yang persaingannya semakin ketat. Tujuannya adalah untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor yang ada. Dari pemikiran pemasaran pada situasi persaingan yang demikian, perusahaan agar dapat keluar sebagai pemenang maka manajemen perusahaan dituntut untuk mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumennya.

Produk yang menarik dan kualitas baik akan dipilih konsumen. Konsumen dapat diidentifikasi sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan, keinginan atas produk, dan mempunyai kemampuan untuk membayar dengan harga yang telah ditetapkan. Kebutuhan dasar tersebut digunakan untuk mengetahui sampai seberapa baik kelebihan atau kualitas yang dapat diberikan perusahaan sehingga konsumen mau menjadi pelanggan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui tanggapan atau respon konsumen sehingga perusahaan mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya.

Sebuah penelitian dari lembaga penelitian asal Australia, Roy Morgan menunjukkan bahwa lebih dari 55 juta masyarakat Indonesia membeli makanan di restoran keluarga dan di restoran cepatsaji. Data tersebut pun mencakup mereka yang makan di restoran, membeli dengan layanan tanpa turun (*drive thru*), ataupun memesan dan mengirimkan ke rumah (Senja, 2018).

Tabel 1.1.
10 Restoran Keluarga Dan Restoran Cepat Saji Yang Paling Banyak
Diminati Di Indonesia

No.	Nama Restoran	Jumlah Peminat
1.	Restoran Sederhana	28,4 juta orang
2.	KFC	24 juta orang
3.	McDonald's	7,7 juta orang
4.	Pizza Hut	6,5 juta orang
5.	Solaria	3,2 juta orang
6.	A & W	2,4 juta orang
7.	D'Cost	2,4 juta orang
8.	Hoka-hoka Bento	2,3 juta orang
9.	Texas Fried Chicken	1,6 juta orang
10.	Es Teler 77	1,5 juta orang

Sumber : Penelitian Roy Morgan dalam jangka waktu rata-rata 6 hingga 12 bulan dari bulan April 2017 hingga Maret 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa restoran yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu Restoran Sederhana yang menyajikan masakan khas padang dengan jumlah peminat 28,4 juta orang. Di peringkat kedua ada KFC dengan jumlah peminat 24 juta orang dan peringkat ketiga yaitu McDonald's dengan jumlah peminat 7,7 juta orang. Dari tabel diatas nama restoran siap saji Burger King tidak termasuk 10 besar yaitu dengan jumlah peminat 1,4 juta orang yang berarti restoran tersebut kurang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Burger King adalah restoran siap saji yang menyediakan burger, kentang goreng dan minuman ringan. Burger King pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1980-an dan sempat tutup pada tahun 1998 setelah terkena dampak krisis moneter. Pada bulan April 2007, Burger King kembali hadir di Indonesia dan mulai dioperasikan oleh Mitra Adiperkasa, dengan outlet pertamanya di Senayan City, Jakarta. Saat ini, Burger King memiliki cabang-cabang di Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Lombok, Karawang, Yogyakarta, Semarang, Solo, Medan, Cirebon, Gresik dan kota-kota lainnya.

Restoran siap saji Burger King harus menyadari bahwa konsumen menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kategori atau jenis. Di tengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, tidak heran bahwa perusahaan yang unggul di masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan mereka.

Pada kenyataannya sekarang ini banyak sekali perusahaan yang menghasilkan suatu produk yang sama atau sejenis, saling berlomba bersaing merebut pasar konsumen. Karena itu, perusahaan harus mampu mengetahui apa yang selama ini menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk selain hal-hal menciptakan produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, dan merek yang terkenal di pasaran.

Dari berbagai restoran siap saji yang ada saat ini, tidak terlepas adanya persaingan yang ketat dalam mencari pelanggan serta mempertahankannya. Tingkat persaingan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti pelayanan, promosi, kenyamanan, serta faktor lainnya. Sehingga menjadi suatu tuntutan bagi setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan agar setia pada merek yang digunakan dan mengantarkan pada citra merek yang dapat membangun image yang positif bagi pelanggan lainnya. Adapun berbagai perusahaan restoran siap saji yang telah berhasil masuk dalam top brand index dari tahun 2014-2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2.

Top Brand Index

Brand	Top Brand Index 2017	Brand	Top Brand Index 2018	Brand	Top Brand Index 2019
KFC	42.1%	KFC	41.44%	KFC	31.7%
McDonald's	25.2%	McDonald's	25.93%	McDonald's	25.2%
A&W	7.0%	A&W	6.77%	Hoka-hoka Bento	7.0%
CFC	5.2%	Pizza Hut	4.50%	Burger King	5.2%
Pizza Hut	5.0%	CFC	3.46%	CFC	5.0%

Sumber: (TopBrandAward, 2019)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa KFC berada di posisi pertama dari tahun 2017-2019, dengan presentase 42.1% di tahun 2017 lalu presentase 41.44% di tahun 2018 dan terjadi penurunan di tahun 2019 dengan presentase 31.7%. Di posisi kedua

diisi oleh McDonald's dari tahun 2017 sampai tahun 2019. Dari data top brand index terlihat bahwa KFC menguasai pangsa pasar restoran siap saji di Indonesia yang diikuti oleh McDonald's di posisi kedua. Burger King berhasil memasuki posisi keempat dalam tahun 2019 dimana tahun-tahun sebelumnya tidak termasuk dalam top brand index tersebut, artinya bahwa Burger King ada kemajuan dalam bisnis restoran siap saji tetapi masih belum mampu mengalahkan pangsa pasar dari kompetitornya.

Agar diminati masyarakat serta dapat mengalahkan pangsa pasar kompetitornya dan mendapatkan posisi pasar yang terbaik, perusahaan harus dapat mengidentifikasi pelanggan mereka, harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Apabila perusahaan mampu menetapkan strategi pemasarannya dengan menciptakan barang atau jasa yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mempelajari, mencoba dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan oleh konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan ke dalam suatu bentuk keputusan pembeli.

Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat dibutuhkan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran agar efektif. Restoran siap saji Burger King kurang meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen.

KFC dan MCD selalu menciptakan sesuatu yang baru agar dapat menyesuaikan selera konsumen, membuat ide-ide yang menarik untuk produk baru yang akan ditawarkan, contohnya seperti menu yang khas dari Indonesia di bulan Ramadhan. KFC membuat menu dengan nama "Kareem" yang menggunakan bumbu kari khas Padang dan MCD membuat ayam dengan tambahan kremes dan sambel uleg khas Indonesia, menu tersebut diberi nama "Ayam Kremes Sambel Uleg". Apabila Burger King banyak macam dan variasi dalam menu, khususnya yang khas dari Indonesia maka konsumen akan senang dan merasa nyaman karena kebutuhannya terpenuhi. Karena sebagian besar faktor perilaku konsumen tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, Burger King harus memperhitungkannya dan dari faktor perilaku

konsumen tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Salemba Raya”**.

1.2. Perumusan Masalah

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dan sebagian besar dari faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh para pemasar. Faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk suatu barang atau jasa. Sehingga penelitian ini dibuat untuk mengetahui faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini diambil restoran Burger King karena Burger King masih kurang diminati oleh masyarakat dan kalah pangsa pasarnya dari kompetitornya. Agar diminati masyarakat dan memenangkan pangsa pasar, maka pemasarannya harus ditingkatkan dan memperhatikan perilaku konsumennya agar keputusan pembelian konsumennya meningkat atas produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Burger King?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Burger King?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Burger King?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Burger King?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Burger King

2. Mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Burger King
3. Mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Burger King
4. Mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Burger King

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi ilmu pengetahuan
Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai perilaku dan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi perusahaan
Mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan akan sangat membantu dalam membuat suatu produk yang diinginkan konsumen, melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang sudah dijalankan dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran atau strategi promosi yang lebih efektif dari sebelumnya.
3. Bagi Peneliti
Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen.