

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak suku bangsa, tentu saja mempunyai jenis kuliner yang bermacam-macam, berbagai macam jenis makanan tradisional dari semua daerah di Indonesia memiliki rasa dan daya tarik tersendiri bagi penggemarnya baik didalam negeri maupun diluar negeri. jenis kuliner asli Indonesia mendapatkan persaingan yang ketat dari industri kuliner asal Amerika Serikat atau lebih sering dikenal dengan *Fast food*/ makanan cepat saji yang masuk ke Indonesia melalui sistem *Franchising* (waralaba).

Franchise menurut Lyden, Roberts, Severance dan Reitzel (2007) adalah sebuah kontrak atas barang yang dimiliki seseorang, contohnya seperti merek yang diberikan kepada orang lain untuk mempergunakan merek tersebut di dalam usahanya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Restoran *fast food* umumnya merupakan restoran asing yang masuk ke Indonesia dalam bentuk kemitraan bisnis dengan pola *franchise*.

Pihak *franchisor* mempunyai produk atau jasa yang ingin dijual dan atau memilih untuk tidak memperluas usahanya sendiri, tetapi menjual haknya (paten) untuk menggunakan nama produk atau jasanya kepada *franchisee* yang menjalankan usahanya secara semi independen. *Franchisor* menyediakan paket yang mencakup pengetahuan dari

usahanya, prosedur operasi, penyediaan produk dan cara-cara promosi penjualan. *Franchisee* membayar sejumlah uang (*royalty fee*) kepada *franchisor*, menyediakan restoran (tempat), mengadakan persediaan dan peralatan operasi. . Beberapa restoran yang menggunakan pola bisnis *franchise*, seperti : *KFC (Kentucky Fried Chicken)*, *McD(McDonald's)*, *TFC (Texas Fried Chicken)* dan lain-lain.

Banyak restoran cepat saji (*fast food*), khususnya dari Amerika Serikat, yang tersebar di seluruh dunia, *survey* dilakukan dengan membagi 2 kriteria yaitu jumlah penjualan dan jumlah unit toko di luar AS. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh *QSR Magazine* pada 2012. QSR telah melakukan *survey* setidaknya dalam 15 tahun terakhir. *Survey* ini bisa menjadi pegangan bagi perusahaan-perusahaan domestik yang akan ekspansi ke skala internasional sehingga bisa melihat potensi perusahaannya untuk bertumbuh di negara tetangga.

Berikut 10 restoran cepat saji yang meraup penjualan terbesar di dunia:

Tabel 1.1
Daftar Restoran cepat saji di Luar Amerika Serikat

No	Nama Restoran	Jumlah Penjualan	Jumlah Unit Toko di luar AS
1	McDonalds	Penjualan (non-Amerika Serikat): 44,98 miliar dollar AS	Jumlah unit toko (di luar AS): 18.710 unit
2	KFC	Penjualan (non-Amerika Serikat): 14,7 miliar dollar AS	Jumlah unit toko (di luar AS): 11.798 unit
3	Burger King Corp	Penjualan (non-Amerika Serikat): 6,2 miliar dollar AS	Jumlah unit toko (di luar AS): 4.998 unit
4	Pizza Hut	Penjualan (non-Amerika Serikat): 4,8 miliar dollar AS	Jumlah unit toko (di luar AS): 5.890 unit
5	Subway	Penjualan (non-Amerika Serikat): 4,6 miliar dollar AS	Jumlah unit toko (di luar AS): 10.109 unit
6	Dominos Pizza	Penjualan (non-Amerika Serikat): 2,9 miliar dollar AS	Jumlah unit toko (di luar AS): 4.422 unit
7	Starbucks Coffee Company	Penjualan (non-Amerika Serikat): 2,29 miliar dollar AS	Jumlah unit toko (di luar AS): 5.727 unit

No	Nama Restoran	Jumlah Penjualan	Jumlah Unit Toko di luar AS
8	Wendys	Penjualan (non-Amerika Serikat): 982,7 juta dollar AS	Jumlah unit toko (di luar AS): 693 unit
9	Dunkin Donuts	Penjualan (non-Amerika Serikat): 433,1 juta dollar AS	Jumlah unit toko (di luar AS): 3.005 unit
10	Dairy Queen	Penjualan (non-Amerika Serikat): 353,9 juta dollar AS	Jumlah unit toko (di luar AS): 802 unit

Sumber: Kompas.com

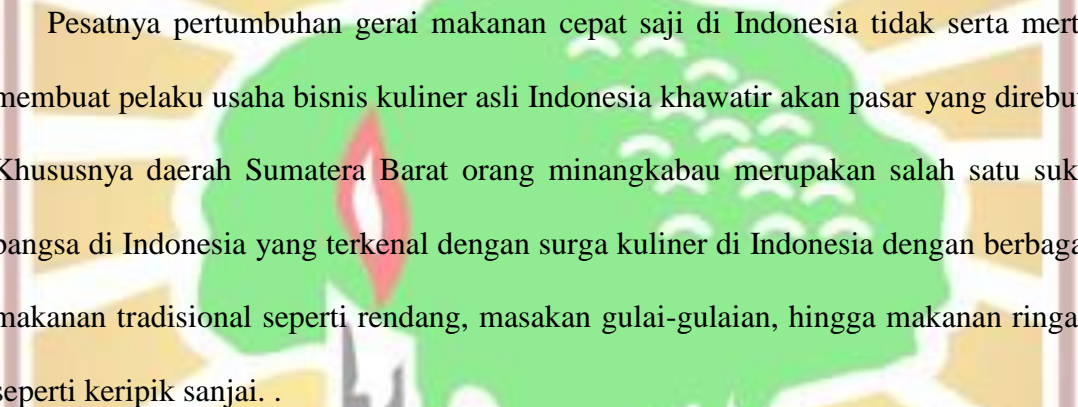
Pertambahan jumlah penduduk di Indonesia sertaberkembangnya kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Salah satunya kebutuhan konsumen akan makanan cepat saji dan meningkatnya mobilitas masyarakat yang menginginkan serba instan, maka restoran cepat saji asal Amerika Serikat masuk ke pasar Indonesia pada pertengahan tahun 1980 an (majalahfranchise.com) seperti: *KFC, Pizza hut, McDonalds, Burger King, A&W* dan masih banyak lagi kuliner cepat saji lainnya

Berdasarkan Survei yang dilakukan oleh AC Nilsen (2008) bahwa 69% masyarakat kota di Indonesia mengkonsumsi *fast food* yaitu:

- 33% menyatakan makan siang sebagai waktu yang tepat untuk makan di restoran *fast food*.
- 25% untuk makan malam.
- 9% menyatakan sebagai makanan selingan.
- 2% memilih sebagai makan pagi

Hal tersebut diperkirakan akan semakin berkembang sesuai dengan meningkatnya tingkat konsumsi makanan *Fastfood* di Indonesia. Tampilan restoran

semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistim pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran tersebut mewah atau bergengsi. Sehingga bagi konsumen yang datang dan makan di restoran semacam ini, sedikit tidak akan terpengaruh dan tidak jarang datang kembali untuk melakukan pembelian (*repeat buying*).



Pesatnya pertumbuhan gerai makanan cepat saji di Indonesia tidak serta merta membuat pelaku usaha bisnis kuliner asli Indonesia khawatir akan pasar yang direbut. Khususnya daerah Sumatera Barat orang minangkabau merupakan salah satu suku bangsa di Indonesia yang terkenal dengan surga kuliner di Indonesia dengan berbagai makanan tradisional seperti rendang, masakan gulai-gulaian, hingga makanan ringan seperti keripik sanjai .

Bisnis kuliner *Fast food* di Sumatera barat khususnya di Kota Padang mulai masuk pada pertengahan tahun 1990 an, dimulai dari *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *Texas Fried Chicken* (TFC), *California Fried Chicken* (CFC), *Pizza Hut*, dan terakhir pada tahun 2012 hadir di Kota Padang adalah *McDonald* di Jl. A. Yani Padang. Selain itu ada juga dari jenis roti-roti merk buatan luar negeri, dan *Jacko* (menjual minuman dan roti-roti) yang membuka usahanya di Basco Grand Mall Padang.

Kemudian sering pula ditemui bahwa restoran semacam ini tidak hanya dimanfaatkan untuk tempat makan saja, tetapi juga untuk tempat perayaan acara-acara ulang tahun, syukuran, sambil rekreasi dan sebagainya. Peluang semacam ini telah dimanfaatkan oleh restoran untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya. Di beberapa restoran seperti ini,

kadang juga disediakan tempat khusus bagi anak-anak untuk bermain, agar tidak mengganggu orang yang sedang menikmati makanannya. Sehingga sangat lah wajar apabila dikatakan bahwa variasi dan sistem pelayanan restoran *fast food* pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya.

Fenomena yang berkembang dalam masyarakat dunia ketiga termasuk Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup (*lifestyle*), akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan kedalam bentuk restoran cepat saji. Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke mall, ke café dan tentunya dengan makanan – makanan ala barat atau restoran cepat saji, McD, Pizza Hut, KFC dan lain – lain. .Kondisi ini dimungkinkan karena sistem penjualan yang modern mampu mempengaruhi penduduk Indonesia dari segala umur dan kalangan.

Restoran *fast food* yang berkembang di kota Padang tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup masyarakat luar yang di “adopsi” oleh kaum *urban* kota Padang, Gaya hidup remaja yang lebih memilih makan di luar dan menghabiskan waktu di tempat makan cepat saji seperti saat ini tentu tidak terlepas dari berbagai faktor, diantaranya faktor sosial dan faktor pribadi

Dosen Sosiologi Universitas Andalas Chatra (2014) menyebutkan, salah satu faktor munculnya kebiasaan ini adalah pengaruh televisi. Remaja yang sering menonton film-film yang menayangkan kehidupan masyarakat luar yang sering

nongkrong dan makan makanan *junk food* adalah salah satunya. “Kemudian mereka meniru dan menjadikannya sebagai gaya hidup”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) gaya hidup adalah adalah pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya. konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial yang sama bisa saja memiliki gaya hidup yang berbeda.

Kelas Sosial yaitu Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler dan Amstrong, 2006).

Kebutuhan yang mendesak sekalipun mampu dipengaruhi oleh kelompok acuan, apabila seseorang butuh referensi yang cepat dalam hal memilih tempat makan karena keterbatasan waktu, maka kelompok acuan memberikan referensi *restaurant* yang sesuai kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kelompok referensi atau acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Maka peran dari kelompok acuan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Fenomena diatas menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, untuk meneliti lebih mendalam mengenai segmen anak-anak muda sehubungan dengan bagaimana perilaku mereka dalam memilih *fast*

food restaurant di Kota Padang. Segmen anak muda ini diwakili oleh mahasiswa aktif jurusan S1 Manajemen Intake D3 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang, maka penelitian ini mengangkat judul **“ANALISIS FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH *FAST FOOD RESTAURANT* DI KOTA PADANG”**

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh faktor sosial mempengaruhi konsumen dalam memilih *Fast food restaurant* di Kota Padang.
2. Bagaimana faktor pribadi mempengaruhi konsumen dalam memilih *Fast food restaurant* di Kota Padang.
3. Bagaimana faktor sosial dan faktor pribadi mempengaruhi konsumen dalam memilih *Fast food restaurant* di Kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. untuk mengetahui pengaruh faktor sosial mempengaruhi konsumen dalam memilih *Fast food restaurant* di Kota Padang.
2. untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi mempengaruhi konsumen dalam memilih *Fast food restaurant* di Kota Padang.

3. untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi mempengaruhi konsumen dalam memilih *Fast food restaurant* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi restoran, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran serta masukan bagi *Fast food restaurant* di kota Padang dalam memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memilih dan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi atau kebijakan yang menguntungkan.
2. Bagi peneliti, menambah pengetahuan peneliti mengenai faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan memilih pada *Fast food restaurant* di Kota Padang.
3. Bagi akademisi, hasil penelitian ini berguna untuk menambah wawasan kajian manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen dalam memilih *Fast food restaurant*.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini akan disajikan dalam lima bab yang terdiri dari BAB 1 yaitu bab pendahuluan membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II merupakan bab tinjauan literatur yang membahas tentang pengertian & jenis makanan siap saji/*fast food*, perilaku konsumen, faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen, keputusan pembelian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III merupakan bab metodologi penelitian yang membahas tentang desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, skala pengukuran & instrument penelitian & teknik analisis data.

BAB IV merupakan bab hasil dan pembahasan yang membahas tentang hasil analisis pengembangan kuesioner, karakteristik responden, pengujian validitas dan reliabilitas, korelasi, pembahasan hasil analisa regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (r^2), uji parsial (t), Uji Simultan (F) dan pengujian hipotesis

BAB V merupakan bab penutup yang membahas tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran



