

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan perubahan yang cukup signifikan pada gaya hidup masyarakat. Perubahan ini juga terlihat pada pola konsumsi masyarakat yang serba cepat dan praktis. Hal ini terlihat dengan meningkatnya persentase pengeluaran untuk makanan jadi dan menurunnya persentase untuk bahan mentah. Berdasarkan kondisi seperti ini permintaan atas penyedia makanan siap saji meningkat, disamping itu faktor pertumbuhan penduduk juga sangat mendukung dalam permintaan makanan cepat saji (Sembiring, 2006).

Ayam merupakan produk peternakan yang biasa menjadi alternatif konsumsi masyarakat sebagai pengganti daging sapi. Pada tahun 2013, kontribusi konsumsi daging terbesar kedua setelah daging sapi adalah ayam ras pedaging yang mencapai 11.444.761 kg (Dinas Peternakan Sumatera Barat, 2013). Tingginya konsumsi masyarakat terhadap daging ayam, menurut Priyatno (1997) disebabkan oleh beberapa hal diantaranya adalah karena :

1. Daging ayam relatif lebih murah jika dibandingkan dengan harga daging lainnya,
2. Daging ayam lebih baik dari segi kesehatan karena mengandung sedikit lemak dan kaya protein bila dibandingkan dengan daging sapi dan kambing,
3. Tidak ada agama yang melarang umatnya untuk mengkonsumsi daging ayam
4. karena daging ayam cukup mudah diolah menjadi produk olahan yang bernilai tinggi, mudah disimpan dan mudah dikonsumsi. Selain itu daging ayam juga

ditawarkan dengan beraneka ragam menu yang dapat ditemui di warung-warung, rumah makan hingga waralaba.

Salah satu produk olahan ayam yang populer di kalangan masyarakat saat ini adalah ayam olahan *fried chicken*. *Fried chicken* merupakan ayam goreng siap saji yang dibuat dari potongan daging ayam yang dilapisi tepung yang telah diberi bumbu sebelum dimasak, ayam goreng ini berasal dari ayam broiler. Ciri khas dari daging ayam broiler ini adalah dagingnya yang empuk dan banyak, rasanya yang khas dan enak serta pengolahannya yang mudah, tetapi cepat hancur dalam proses perebusan yang lama (Razak, 1997).

Saat ini, usaha bisnis *fried chicken* berkembang pesat di kota Padang baik waralaba maupun tidak, ini dibuktikan dengan banyaknya outlet-outlet *fried chicken* yang membuka cabangnya di Kota Padang seperti Kentucky Fried Chicken, Mc. Donalds, California Fried Chicken, Texas Chicken, d'BestO dan lain-lain, ditambah lagi dengan banyaknya warung-warung dan gerobak-gerobak penjual *fried chicken* kaki lima di tempat-tempat strategis baik di pusat kota, maupun di pinggiran kota Padang yang menjual produknya dengan harga yang bersaing.

Salah satu usaha waralaba *fried chicken* di kota Padang adalah *Organic Fried Chicken* atau disingkat dengan *O'Chicken*. *O'Chicken* resmi membuka cabang pertamanya di kota Padang pada tanggal 07 Juni 2015 yang berlokasi di Jalan Gajah Mada No. 41A, Kelurahan Gunung Pangilun, Kecamatan Padang Utara. Kota Padang. Seiring perkembangan waktu, saat ini *O'Chicken* telah memiliki tujuh cabang di Kota Padang.

O'Chicken menawarkan beberapa keistimewaan yaitu produk yang dihasilkan berasal dari *ayam organik* atau disebut juga dengan *ayam herbal* atau *ayam probiotik*. *Ayam organik* adalah ayam broiler yang ditenakkan dari menetas hingga panen yang diberi pakan khusus (jagung, dedak, tepung ikan, dan lain-lain) dan tambahan "jamu ternak". "jamu ternak" ini berupa ramuan herbal sebagai probiotik alami pengganti antibiotik dan obat anti-stress kimia yang biasa digunakan dalam peternakan broiler biasa. Peternakannya milik sendiri dan dalam proses pengolahan menjadi *fried chicken*, daging ayam diolah tanpa menggunakan bumbu penyedap MSG atau vetsin.

Dengan keistimewaan produk organik yang ditawarkan O'Chicken, harapannya O'Chicken bisa memenangkan pasar dalam ketatnya persaingan bisnis *fried chicken* dan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Namun sejak cabang pertama di Kota Padang berdiri, sampai saat ini, kondisi outlet O'Chicken cenderung sepi pengunjung. Berdasarkan kondisi tersebut, O'Chicken harus mengevaluasi posisinya ditengah-tengah persaingan.

Berdasarkan persoalan diatas, memahami perilaku konsumen sangat penting untuk dilakukan, diantaranya mengetahui karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian konsumen dan bagaimana sikap konsumen terhadap O'Chicken. O'Chicken harus mengetahui bagaimana karakteristik konsumen secara umum karena konsumsi tiap wilayah akan berbeda satu sama lain yang dipengaruhi oleh adanya perbedaan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan jumlah pendapatan. Hal ini berguna bagi O'Chicken dalam menetapkan segmentasi pasar yang cocok untuk di terapkan.

Setelah memahami karakteristik konsumen, O'Chicken harus mengetahui bagaimana proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di O'Chicken. Proses keputusan konsumen mencakup beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi hasil pembelian. O'Chicken bisa dijadikan pertimbangan baru bagi konsumen dalam mengkonsumsi ayam olahan *fried chicken*, karena produk yang dihasilkan adalah *fried chicken* organik yang masih jarang di Kota Padang.

Selanjutnya, O'Chicken harus mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap O'Chicken sehingga O'Chicken dapat mengetahui sejauhmana terpenuhinya harapan konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada. Ini bermanfaat bagi O'Chicken dalam penyusunan strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan pada akhirnya volume penjualan O'Chicken akan meningkat sehingga keuntungan yang ditargetkan tercapai.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, banyak usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan, diantaranya mengetahui karakteristik konsumen, memahami proses keputusan konsumen dan mengetahui sikap konsumen. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Keputusan Pembelian dan Sikap Konsumen terhadap Produk di Restoran O'Chicken Kota Padang”**.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen O'Chicken.
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk di O'Chicken.
3. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut O'Chicken.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen O'Chicken.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk di O'Chicken.
3. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut O'Chicken.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap suatu objek yang dapat menjadi pengetahuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi atau sumbangan pemikiran bagi O'Chicken untuk merencanakan, menerapkan dan mengevaluasi strategi pemasaran.

