

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *food & beverage* memiliki potensi yang sangat menjanjikan. Dengan jumlah penduduk pada tahun 2019 mencapai 267 juta jiwa yang tentunya setiap hari membutuhkan makan dan minum ini maka Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi bisnis makanan dan minuman (BPS, 2019). 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 *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 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,

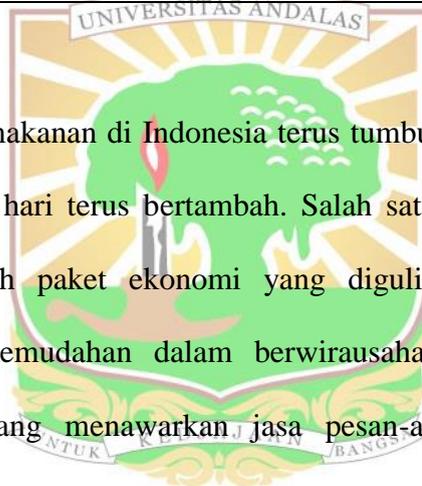
prosedur operasi, penyediaan produk dan cara-cara promosi penjualan. *Franchisee* membayar sejumlah uang (*royalty fee*) kepada *franchisor*, menyediakan restoran (tempat), mengadakan persediaan dan peralatan operasi. Beberapa restoran yang menggunakan pola bisnis *franchise*, seperti : *KFC (Kentucky 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 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 di luar AS
1	McDonalds	Penjualan (non-Amerika Serikat): 44,98 Miliar dollar AS	18.710 unit
2	KFC	Penjualan (non-Amerika Serikat): 14,7 Miliar dollar AS	11.798 unit
3	Burger King	Penjualan (non-Amerika Serikat): 6,2 Miliar dollar AS	4.998 unit
4	Pizza Hut	Penjualan (non-Amerika Serikat): 4,8 Miliar dollar AS	5.890 unit
5	Subway	Penjualan (non-Amerika Serikat) : 4,6 Miliar dollar AS	10.109 unit
6	Dominos Pizza	Penjualan (non-Amerika Serikat) : 2,9 Miliar dollar AS	4.422 unit

No	Nama Restoran	Jumlah Penjualan	Jumlah Unit Toko di luar AS di luar AS
7	Starbucks Coffee Company	Penjualan (non-Amerika Serikat) : 2,29 Miliar dollar AS	5.727 unit
8	Wendys	Penjualan (non-Amerika Serikat) : 982,7 Juta dollar AS	693 unit
9	Dunkin Donuts	Penjualan (non-Amerika Serikat) : 433,1 Juta dollar AS	3.005 unit
10	Dairy Queen	Penjualan(non-Amerika Serikat) : 353,9 Juta dollar AS	802 unit

Sumber: Kompas.com



Saat Franchise makanan di Indonesia terus tumbuh dan berkembang yang jumlahnya dari hari ke hari terus bertambah. Salah satu yang melatarbelakangi pertumbuhan ini adalah paket ekonomi yang digulirkan pemerintah dalam memberikan insentif kemudahan dalam berwirausaha. Selain itu, dukungan adanya e-commerce yang menawarkan jasa pesan-antar juga memudahkan penggemar kuliner untuk menikmati menu-menu yang ditawarkan pebisnis franchise tanpa harus keluar rumah.

Kehadiran franchise makanan nyaris tak ada matinya. Wajar, mengingat pangan adalah kebutuhan primer, setiap orang pasti butuh makan dan minum tiap hari. Itulah sebabnya bisnis ini digadang-gadang cepat mendatangkan laba. Lalu, apa saja franchise makanan yang bisa dibilang menjadi primadona masyarakat Indonesia? Berikut ulasan lengkap mengenai 5 franchise makanan terlaris di Indonesia :

Tabel 1.2
Daftar Franchise Terlaris di Indonesia

No	Nama Restoran
1	Kentucky Fried Chiken
2	McDonalds
3	Oliver Fried Chiken
4	Wingstop
5	Burger King

Sumber : Liputan 6.com

Pertambahan jumlah penduduk di Indonesia menyebabkan berkembangnya 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 (majalah franchise.com, 2018) 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

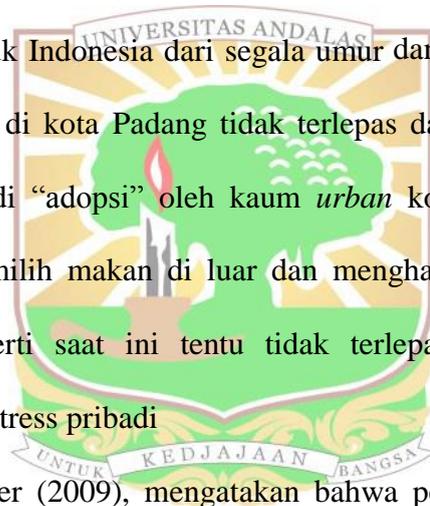
tidak jarang datang kembali untuk melakukan pembelian.

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 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. 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 system 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 stress, diantaranya stress dan stress pribadi



Kotler dan Keller (2009), mengatakan bahwa pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya. Sebelum terjadinya suatu perilaku, ada hal yang menjadi stres utama dalam menentukan perilaku, yaitu *intention* (niat). *Intention* (niat) adalah gejala dari kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dan merupakan pendahuluan dari sebuah perilaku (Cheng *et al*, 2011). Melihat kondisi tersebut, Restoran *fast food* harus mempunyai strategi untuk dapat membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian di retailnya. Salah satu strategi yang dapat menjadi daya tarik selain memberikan diskon, layanan, atau kegiatan promosi

adalah *Store Atmosphere*.

Tumbuhnya dunia Restoran fast food pada akhirnya akan menyebabkan persaingan antar pengusaha Restoran fast food semakin ketat. Pada sisi lain, konsumen akan lebih cermat dan rasional dalam membelanjakan uangnya. Berbagai pertimbangan yang ditetapkan konsumen dalam membeli tidak hanya meliputi harga namun juga kualitas produk, ketersediaan produk, tata letak barang, kedekatan dengan tempat tinggal, layanan yang diberikan, keamanan dan kenyamanan saat berbelanja dan sebagainya (Husain dan Mazhar, 2015).

Suasana Restoran *fast food* yang menarik dan mengesankan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen, yang langsung mempengaruhi niat beli konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka (Husain dan Mazhar, 2015). Selain itu Madjid (2014) juga menjelaskan bahwa dewasa ini berubahnya kecenderungan konsumen mengunjungi Restoran fast food dimana kegiatan belanja tidak hanya sekedar membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan untuk rekreasi maupun untuk sekedar *sensory etimulation* (kegiatan cuci mata pelepas stress). Jadi, pada saat konsumen masuk ke sebuah Restoran fast food mereka tidak hanya sekedar melakukan pembelian tetapi juga merupakan salah satu alternatif untuk mengubah suasana hati melalui *Store Atmosphere* yang disuguhkan oleh Restoran *fast food* itu sendiri.

Menurut Kotler (2009) *Store Atmosphere* merupakan suasana terencana yang sesuai pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Proses penciptaan *Store Atmosphere* merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko menentukan karakteristik toko tersebut melalui

pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembelannya (Husain dan Mazhar, 2015).

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan mendapatkan, menggunakan barang dan jasa tersebut, konsumen seringkali dipengaruhi oleh lingkungannya. (Simamora,2002). Sehingga dapat dikatakan bahwa, tujuan dari *store atmosphere* itu untuk menciptakan *value add* bagi produk yang ada dalam Restoran fast food, pengaruh *Store Atmosphere* akan berpengaruh pada perilaku konsumen. Dimana apabila persepsi konsumen terhadap *Store Atmosphere* meningkat maka akan meningkatkan tingkat pembelian disuatu Restoran *fast food*. Oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, dan pengaturan ruang dari orang perlu diperhatikan retailer, karena adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti beberapa faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memiliki niat membeli lagi (*Repurchase Intention*) produk Mc Donalds melalui *Store Atmosphere*, *Brand Image Consumer Innovativeness* yang dimilikinya dalam memperkuat daya saing menghadapi kompetitor disekitarnya. Maka selanjutnya penelitian ini dilakukan dan diberi judul: **Pengaruh Store Atmosphere, Brand image dan Consumer**

Innovativeness Terhadap Consumer Repurchase Intention Pada Mcdonald's

Ahmad Yani Padang

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Consumer Repurchase Intention* di Mcdonald's Ahmad Yani Padang ?
2. Bagaimanakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Consumer Repurchase Intention* di Mcdonald's Ahmad Yani Padang?
3. Bagaimanakah *Cosumer Innovativeness* berpengaruh terhadap *Consumer Repurchase Intention* di Mcdonald's Ahmad Yani Padang ?



1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Mcdonald's Ahmad Yani Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Innovativeness* terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Mcdonald's Ahmad Yani Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Consumer Purchase Intention* pada Mcdonald's Ahmad Yani Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Memberikan kontribusi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya

tentang pengaruh *Store Atmosphere*, *Brand Image* dan *Consumer Innovativeness* terhadap *Consumer Repurchase Intention* serta juga dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Pratisi

Sebagai bahan pertimbangan bagi Mcdonald's Ahmad Yani Padang dalam upaya penciptaan *Store Atmosphere*, *Brand Image* dan *Consumer Innovativeness* sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi *Consumer Repurchase Intention*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan di bahas mengenai pengaruh *Store Atmosphere* brand image consumer innovativeness terhadap *Consumer Repurchase Intention* pada Mcdonald's Ahmad Yani Padang



1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1. Pada bab pendahuluan terdapat pembahasan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB 2. Merupakan bab tinjauan literatur yang terdiri dari pembahasan teori dalam penelitian. Dalam hal ini mencakup teori, *Store Atmosphere* brand image, consumer innovativeness terhadap *Consumer Repurchase Intention* penelitian terdahulu serta kerangka konseptual.

BAB 3. Merupakan bab metode penelitian yang membahas tata cara penelitian secara teknis, seperti desain penelitian, pendekatan penelitian populasi

dan sampel, jenis sumber data, defenisi operasional variabel,metode pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, metode analisis dengan menggunakan SPSS, PLS, dan teknik analisis data.

BAB 4. Merupakan bab pembahasan hasil penelitian secara komprehensif.

Dengan terlebih dahulu menjabarkan deskripsi responden, membahas pengujian data, hasil pengujian hipotesis yang dilengkapi analisis ilmiah terhadap output penelitian berdasarkan hasil pengolahan data SPSS.

BAB 5. Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

Kesimpulan substansial yang didapat dari hasil penelitian ini serta saran yang direkomendasikan untuk berbagai pengambil kebijakan (stakeholder) serta peneliti berikutnya terkait topik ini.

