

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan didirikan bertujuan ingin mencari laba dari hasil usahanya yang berupa barang atau jasa. Untuk mencari itu perusahaan harus berorientasi pada konsumen, karena pada dasarnya perusahaan selalu ingin menghendaki agar barang dan jasa yang dihasilkan dapat dijual atau dikonsumsi oleh konsumen secara terus-menerus. Agar barang dan jasa yang dihasilkan dapat terjual dengan maksimal dan dapat menjamin kelancaran dalam proses penjualan maka perusahaan perlu menerapkan konsep pemasaran, yaitu konsep yang ditujukan untuk melayani konsumen. Konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut : Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Irawan, 2002 : 10).

Pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen perlu untuk diteliti oleh perusahaan, karena penelitian perilaku akan memberikan gambaran mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya baik itu barang atau jasa. Berkembangnya suatu usaha akan dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam pasar, seorang pemasar bukan hanya perlu jeli dalam melihat kesempatan tetapi juga harus taktis dalam menyusun strategi pemasarannya. Ini penting agar produk serta keunggulannya lebih terlihat oleh konsumen. Kejelian perusahaan dalam melihat apa yang dibutuhkan konsumen akan berpengaruh terhadap strategi yang diambil oleh perusahaan tersebut.

Dalam industri jasa seperti sektor pendidikan, pariwisata, transportasi, hiburan, perhotelan, serta rumah makan/restoran, pemenuhan kebutuhan konsumen tidak hanya pada barang apa yang diperlukan untuk konsumen tetapi bersifat pada kepuasan konsumen. Ini terjadi karena konsumen dalam mengeluarkan uangnya memilih harapan dan keinginan akan memperoleh nilai lebih dari yang telah dikeluarkannya.

Kondisi ini berlaku pula untuk jasa rumah makan/restoran. Peranan rumah makan/restoran saat ini sangat besar dalam mendukung kemajuan dunia bisnis. Rumah makan/restoran yang sekarang sudah banyak tersebar di Indonesia baik yang menggunakan sistem lokal maupun *Franchise*. Di Asia termasuk diantaranya adalah Indonesia banyak tumbuh rumah makan/restoran yang secara khusus bisnis *fast food* atau makanan siap saji yang dikelola dengan sistem *franchise*. Texas Chicken adalah salah satu rumah makan/restoran dengan produk siap saji (*Fast Food*) yang berjenis waralaba (*Franchise*) merupakan barang atau jasa yang sama sekali sulit dibedakan dengan jelas antara produk perusahaan dengan produk pesaingnya seperti Kentucky Fried Chicken (KFC),

dan lain-lain. (GFC) dan McDonald. Adapun restoran yang sejenis

khusus berkecimpung dalam usaha makanan siap saji ini merupakan bukti bahwa *franchise* atau waralaba telah menjadi bagian dari praktek bisnis di Indonesia.

Banyaknya usaha *fast food* yang bermunculan ternyata dapat berkembang dan mendapat sambutan yang baik dari masyarakat karena menyajikan berbagai jenis makanan, pelayanan yang sedemikian rupa, kebersihan selalu terjaga, suasana yang mendukung dan faktor-faktor lain yang menimbulkan motivasi konsumen untuk membeli, padahal produk makanan yang lebih banyak menjual gengsi ini di Negara asalnya disebut makanan sampah (*Junk Food*), tetapi di Indonesia justru digemari baik oleh kaum muda maupun tua, lelaki maupun perempuan (kartajaya, dalam Arif 2003).

Menjamurnya restoran *franchise* di Indonesia selain memperkaya keanekaragaman jenis makanan di Indonesia, juga akan membuka mata pengusaha rumah makan/restoran Indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kebersihan serta kenyamanan, Oleh karena itu pengusaha harus jeli memahami perilaku konsumen, karena perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan beli. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENCABUHI KEPUTUSAN BELI KONSUMEN DI TEXAS**

B. Batasan Masalah Penelitian

1. Konsumen atau responden yang dijadikan subyek penelitian adalah orang-orang yang membeli produk Texas Chicken di Malioboro Mall Jl. Malioboro Yogyakarta dengan jumlah responden 100 orang.
2. Penelitian terbatas pada atribut lokasi, pelayanan, kebersihan, harga, gengsi/prestise dan rekreasi.
3. Karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

C. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimanakah pengaruh faktor lokasi, pelayanan, kebersihan, harga, gengsi/prestise, dan rekreasi terhadap keputusan beli konsumen di Texas Chicken Yogyakarta ?
2. Diantara faktor-faktor tersebut, faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan beli konsumen di Texas Chicken Yogyakarta ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor lokasi, pelayanan, kebersihan, harga, gengsi/prestise, dan rekreasi terhadap keputusan beli konsumen di Texas Chicken Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis faktor mana yang berpengaruh paling dominan terhadap

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Dengan adanya penulisan skripsi ini penulis akan dapat lebih memahami antara teori yang didapat dibangku kuliah dengan prakteknya diperusahaan, juga dapat mendorong penulis untuk menganalisis lebih lanjut penelitian ini ataupun mengembangkan disiplin ilmu tertentu.

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan dapat membantu menyumbangkan fikiran kepada perusahaan dibidang manajemen pemasaran, khususnya dibidang mengambil kebijakan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen.

3. Bagi pihak luar

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan keputusan beli konsumen serta dapat menambah

.....