

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sektor industri yang cukup pesat dewasa ini membawa perubahan kepada pola hidup masyarakat dan tingkat kebutuhan masyarakat akan barang-barang konsumsi. Oleh sebab itu produksi barang-barang konsumsi juga mengalami kemajuan yang pesat, yang pada akhirnya akan menyebabkan melimpahnya barang-barang konsumsi dan jasa di pasaran, yang selanjutnya akan melahirkan persaingan di pihak produsen.

Dengan adanya hal tersebut, maka persaingan antar produsen terutama produsen yang menghasilkan produk sejenis maupun yang bersifat substitusi akan semakin meningkat tajam karena konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Mengingat konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan maka tidak heran bila perusahaan berusaha menarik konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang ada.

Usaha yang bergerak di bidang makanan, khususnya makanan cepat saji (*fast food*) juga merasakan hal ini, dimana cukup banyak restoran yang bergerak di bidang yang sama dan akan menimbulkan persaingan yang ketat dalam merebut pasar diantara sesama mereka. Ini yang membuat restoran cepat saji berlomba-lomba untuk melakukan suatu terobosan yang positif untuk memenangi perlombaan pasar yang ada.

Perkembangan dunia usaha di bidang makanan khususnya restoran makanan cepat saji dewasa ini cukuplah pesat, hal ini dapat kita lihat dari

meningkatnya jumlah usaha yang bergerak di bidang yang sama dari waktu ke waktu dan terus bertambah secara signifikan. Sudah barang tentu persaingan yang terjadi cukup berat antar sesama penyedia usaha sejenis dan pihak perusahaan mengerti betul bahwa pasar potensial yang ada masih terbuka cukup lebar. Makanan cepat saji sekarang ini telah menjadi pilihan untuk masyarakat golongan menengah ke atas, dengan menunya yang menggugah selera dan waktu yang relatif cepat untuk dapat menikmatinya.

Banyaknya merek yang ditawarkan dari makanan saji dipasaran saat ini membuat pihak konsumen mendapat alternatif yang banyak untuk menentukan merek makanan cepat saji apa yang akan mereka konsumsi. Namun demikian *market leader* adalah produsen dari makanan cepat saji itu sendiri, karena mereka harus memiliki suatu inovasi yang mampu memberikan variasi produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mengonsumsi produknya.

Di kota Yogyakarta ini sendiri pertumbuhan usaha makanan, khususnya makanan cepat saji sangat berkembang pesat, banyak sekali restoran cepat saji terkemuka ada disini baik dari dalam negeri maupun yang dari luar negeri. Ini dikarenakan kota Yogyakarta adalah salah satu kota besar yang ada di Indonesia dan pasar potensial sangat terbuka lebar disini.

Dikarenakan banyaknya produsen makanan cepat saji dan setiap produsen menawarkan produknya dengan bermacam-macam keunggulan yang mereka miliki. Hal ini yang menjadi alasan lain oleh konsumen untuk melakukan perpindahan merek disamping juga ada faktor ketidakpuasan pasca

pembelian dan bisa juga untuk kebutuhan mencari variasi di dalam mengkonsumsi produk makanan cepat saji itu sendiri.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh (Tina Sulistiyani, 2006) dengan judul “Analisis Perilaku *Brand Switching* Produk Air Minum Mineral Di Daerah Istimewa Yogyakarta”

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik “**Analisis Perilaku Perpindahan Merek Produk Makan Cepat Saji Di Kota Yogyakarta**”.

B. Batasan Penelitian

Untuk mempermudah penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang diteliti untuk mengetahui pengaruh perpindahan merek produk makanan cepat saji ialah penetapan harga, kondisi ketidakenakan, kegagalan inti layanan, mengalami kegagalan layanan, kegagalan respons karyawan dalam memberi layanan, daya tarik pesaing, masalah etika dan perpindahan tanpa sengaja.
2. Konsumen yang diteliti ialah konsumen yang pernah melakukan perpindahan merek produk makanan cepat saji yang ada di kota Yogyakarta.
3. Produk makanan cepat saji (*fast food*) yang di teliti adalah Mc.Donald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Texas Fried Chicken dan A&W American Family.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah tidak terlepas dari variabel-variabel perpindahan merek (*brand switching*) yang terdiri dari 8 variabel, sehingga masalah yang dihadapi adalah:

1. Bagaimana pengaruh variabel penetapan harga, kondisi ketidakenakan, kegagalan inti layanan, mengalami kegagalan layanan, kegagalan respon karyawan dalam memberi layanan, daya tarik pesaing, masalah etika dan perpindahan tanpa sengaja terhadap perpindahan merek produk makanan cepat saji yang ada di kota Yogyakarta.
2. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap perilaku perpindahan merek produk makanan cepat saji yang ada di kota Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen yang ada di kota Yogyakarta dalam melakukan perpindahan merek produk makanan cepat saji.

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu:

1. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh variabel penetapan harga, kondisi ketidakenakan, kegagalan inti layanan, mengalami kegagalan layanan, kegagalan respon karyawan dalam memberi layanan, daya tarik pesaing, masalah etika dan perpindahan tanpa sengaja terhadap perpindahan merek produk makanan cepat saji yang ada di kota Yogyakarta.

2. Untuk menganalisa variabel manakah yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap perilaku perpindahan merek produk makanan cepat saji yang ada di kota Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Disamping tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, penelitian ini juga mempunyai manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai masukan bagi pihak perusahaan guna menentukan kebijakan dimasa yang akan datang dalam menambah fasilitas, pelayanan dan faktor-faktor yang dapat mempertahankan konsumen dan pangsa pasar yang telah dimiliki.

2. Bagi Penulis.

Penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan teori yang sudah didapati diperkuliahkan selama ini, serta menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya mengenai perpindahan merek

3. Bagi pihak lain.

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.