

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan perubahan lingkungan yang begitu cepat dan dramatis, termasuk perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi serta perubahan sosial ekonomi, telah mengakibatkan timbulnya persaingan bisnis dalam berbagai industri yang ketat. Perkembangan dan perubahan terjadi secara lintas geografis. Secara populer perkembangan tersebut dikenal dengan istilah globalisasi (Siagian, 1995). Kondisi yang demikian menuntut perusahaan untuk bisa menggali dan mengembangkan sumber-sumber keunggulan bersaing agar dapat bertahan hidup.

Tujuan utama perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas adalah tercapainya kepuasan pelanggan atau konsumennya (*customer satisfaction*) yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complaint*) dari pelanggan yang merupakan *indikasi* kinerja (*performance*) perusahaan meningkat. Untuk memenuhi tujuan tersebut diperlukan kajian konsep pemasaran yang matang. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu S, dan Irawan 1990).

Teori pemasaran dan praktek-praktek pemasaran dewasa ini lebih memfokuskan diri pada seni untuk menarik pelanggan baru dan

mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penekanan pada perspektif ini lebih kepada upaya peningkatan penjualan daripada membangun sebuah hubungan dengan pelanggan baik sebelum maupun pada saat terjadi penjualan bukan saja sesudahnya (Kotler, 2000 dalam Erna Ferrinadewi 2005).

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi dan kebudayaan sangat mempengaruhi sikap dan gaya hidup seseorang, khususnya dalam masalah pergaulan dan tempat bergaul. Untuk memenuhi kebutuhan yang baru tersebut orang-orang rela mengeluarkan waktu, tenaga dan biaya ekstra. Bersamaan dengan perkembangan kehidupan manusia, perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan yang berkepentingan untuk selalu mengenal konsumennya dengan baik. Untuk memahami bagaimana perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa diperlukan studi tersendiri. Mempelajari perilaku konsumen berarti akan mempelajari sesuatu yang menyangkut timbulnya perilaku sosial manusia secara umum. Ilmu ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran juga mempelajari perilaku sosial dengan memanfaatkan pemikiran berbagai disiplin ilmu ke dalam aspek-aspek pemasaran. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

Sekarang ini banyak sekali usaha yang selalu mengikuti gaya hidup dan perilaku konsumennya, hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menggaet pasar potensial. Variabel keputusan pembelian merupakan kunci bagi perusahaan untuk mengetahui alasan konsumen tertarik atas suatu produk atau jasa. Ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli, seperti pengambil inisiatif (*inimator*), orang yang mempengaruhi (*influences*), pembuat keputusan (*decides*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*) (Kotler, 1999).

Salah satu usaha yang berhasil menggaet pasar sasaran yaitu "*Waroeng Steak And Shake*". Usaha yang didirikan oleh pasangan Jody Brotosuseno dan Siti Hariyani ini berkembang cepat dan menyalip para pemain lain yang memang menjamur di Kota Gudeg beberapa tahun terakhir. Warung yang membidik mahasiswa sebagai target pasarnya ini selalu dipenuhi pengunjung, sehingga *Steak* atau yang populer disebut bistik oleh orang Indonesia kini tidak lagi menjadi makanan langka. Para penggemar daging yang dipanggang ini bisa mendapatinya di mana saja, dengan harga yang bervariasi.

Terobosan yang dilakukan *Waroeng Steak And Shake* dengan memperkenalkan steak kepada masyarakat Jogja yang pada umumnya belum mengenalnya secara populer cukup berhasil. Harga yang relatif terjangkau, namun tetap mempertahankan cita rasa khas yang tidak dimiliki oleh tempat lain merupakan salah satu faktor yang mendorong keberhasilan tersebut. Semua

kalangan masyarakat baik anak-anak, siswa, mahasiswa, eksekutif muda dan bahkan orang tua sekalipun dapat menikmati sajian *steak* spesial khas *Waroeng Steak And Shake* ini.

Berdasarkan realita diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak And Shake"**. Adapun penelitian ini merupakan modifikasi dari (Eddy Priyono, Juni 2006) yang menganalisis tentang **"Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Kafe Di Kota Surakarta"**, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak atau random sampling dan analisis regresi berganda.

B. Batasan Masalah Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini membahas tentang **"Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak And Shake Di Kota Yogyakarta"**. Agar arah dari penelitian ini jelas, maka perlu adanya batasan-batasan masalah dalam penelitian yaitu :

1. Banyak variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya variabel Produk, Pelayanan, Harga, Suasana, Lokasi, dan Variasi Makanan/minuman yang akan penulis teliti

2. Responden yang dijadikan subyek dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Waroeng Steak And Shake.

C. Masalah Penelitian

1. Apakah faktor-faktor yang terdiri dari faktor produk, pelayanan, harga, suasana, variasi makanan/minuman dan lokasi berpengaruh secara serentak terhadap keputusan membeli pada *waroeng steak and shake* di Kota Yogyakarta?
2. Apakah faktor-faktor yang terdiri dari faktor produk, pelayanan, harga, suasana, variasi makanan/minuman dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli pada *waroeng steak and shake* di Kota Yogyakarta?
3. Di antara faktor-faktor tersebut manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan membeli pada *waroeng steak and shake* di Kota Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor yang terdiri dari faktor produk, pelayanan, harga, suasana, lokasi dan variasi makanan/minuman terhadap keputusan pembelian pada *waroeng steak and shake* di Kota Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis sejauh mana faktor-faktor yang terdiri dari faktor produk, pelayanan, harga, suasana, lokasi dan variasi makanan/minuman berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli pada *waroeng steak and shake* di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis faktor manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *waroeng steak and shake* di Kota Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan realita yang baru bagi kemajuan ilmu pengetahuan tentang pengelolaan bisnis warung makan.

2. Bagi bidang praktik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan pedoman baik bagi konsumen maupun pengelola bisnis warung makan tersebut. Dimana konsumen bisa lebih mudah dalam memilih warung makan yang sesuai dengan selera, dan bagi pengelola juga lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen guna mempertahankan pelanggan yang ada.