

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada masa sekarang ini, konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk dihadapkan pada banyak merek yang berbeda dari berbagai perusahaan nasional maupun internasional. Para produsen menawarkan harga yang berbeda tergantung dari banyak sedikitnya atribut produk. Fenomena ini menggambarkan bahwa konsumen kini lebih memiliki posisi tawar menawar yang lebih tinggi daripada produsen. Selain itu, kemudahan dalam komunikasi dan perolehan informasi juga menyebabkan konsumen semakin cepat merasa bosan terhadap suatu produk, sekaligus mempermudah konsumen untuk mengetahui produsen mana yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara lebih baik dari produsen yang selama ini produknya dikonsumsi.

Posisi tawar menawar konsumen cukup tinggi disertai kemudahan dalam komunikasi, dan perolehan informasi menyebabkan perilaku (pola pikir maupun gaya hidup) konsumen dapat berubah dengan cepat yang dulunya memerlukan waktu setahun dapat menjadi beberapa bulan. Perubahan perilaku konsumen yang cepat ini menyebabkan produsen harus selalu menyesuaikan strategi bauran pemasarannya dengan selera konsumen.

Bisnis lama yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya (selera konsumen) akan mati dan yang baru akan muncul. Perusahaan-perusahaan

yang beroperasi dalam pasar akan mengikuti teori Darwin, yang dikenal dengan “prinsip seleksi alamiah”. Teori ini mengarah pada “yang terkuat yang bertahan”. Keberhasilan pasar didapat oleh perusahaan yang paling sesuai dengan persyaratan lingkungan saat ini, yaitu mereka yang dapat memberikan apa yang siap dibeli konsumen. Fenomena ini mengharuskan setiap perusahaan untuk mengubah orientasi bisnisnya dari sekedar perusahaan mendapatkan keuntungan dengan memaksimalkan produksi menjadi perusahaan yang menjalin *relationship with customer (Superior Customer Services)* untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Perusahaan tipe kedua ini sesuai dengan tuntutan dunia bisnis yang telah mengalami perubahan semakin berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

Pada saat krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia tahun 1997 cukup banyak bermunculan rumah makan baru, yang mengakibatkan kecenderungan perilaku konsumsi makanan siap saji termasuk minuman (*fast food*) yang semakin menurun dari tahun ke tahun. Para wirausaha baru yang kebetulan memiliki pengetahuan bisnis dan kemampuan modal yang cukup besar, lebih memilih untuk mendirikan rumah makan dengan sistem waralaba daripada membangun usahanya mulai dari nol. Tindakan ini dapat dikatakan tepat karena sistem waralaba diakui mampu memberikan kesempatan bagi para wirausaha baru yang tidak memiliki pengalaman untuk menjalankan usaha dengan tingkat keberhasilan yang tinggi.

Konsep waralaba sebenarnya berasal dari Amerika Serikat. Waralaba adalah suatu cara melakukan kegiatan usaha yang berdasarkan pada hubungan berkesinambungan antar pembeli waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba

(*franchisee*). Seorang penerima waralaba mengelola usahanya sendiri sambil memanfaatkan jaringan distribusi milik pemberi waralaba. Pemilik waralaba menentukan tata cara penjualan, prestasi baku yang harus dipenuhi, mutu layanan, standarisasi bahan baku produk, dan besarnya *royalty* yang harus dibayarkan oleh penerima waralaba. Pembayaran *royalty* diberlakukan karena seorang penerima waralaba telah memperoleh hak eksklusif atau lisensi untuk memasarkan barang atau jasa beserta merek milik pemberi waralaba pada satu atau beberapa wilayah geografi. Tingkat keberhasilan yang tinggi dari sistem waralaba ini menyebabkan para pemilik modal di dunia berusaha untuk meraup keuntungan bisnis ini dengan mengadopsi sistem bisnis yang berasal dari Amerika. keberhasilan usaha waralaba (*franchise*) tergantung pada kemampuan pengelola membaca selera pasar dan kreativitas, sebagian telah dialami oleh bisnis waralaba makanan siap saji KuFC Karangasem.

Pada awal berdirinya sampai dengan tahun ke tiga KuFc Karangasem, tingkat penjualan yang diperoleh mencapai angka penjualan Rp. 2.000.000 bahkan lebih, dengan menghabiskan bahan baku ayam rata-rata 45 ekor per hari. Pada tahun 2003 mulai terlihat gejala penurunan, setiap harinya KuFC Karangasem hanya mampu menjual rata-rata 40 ekor ayam. Pada tahun 2006 KuFC Karangasem mengalami penurunan kembali, rata-rata 20-25 ekor ayam per hari dipesan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Fenomena ini dapat menunjukkan 2 hal, yaitu: (1) keputusan pembelian dari konsumen KuFC Karangasem yang cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dan (2) komitmen dari konsumen KuFC Karangasem yang kurang kuat untuk terus mengkonsumsi produk KuFC

Karangasem. Komitmen yang kurang kuat menunjukkan bahwa loyalitas konsumen KuFC Karangasem termasuk rendah yang terlihat dari rata-rata jumlah ayam yang dipesan per harinya cenderung menurun.

Sejak tahun 2002 pihak KuFC Karangasem telah mengantisipasi gejala penurunan ini dengan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan per harinya melalui: (1) penambahan produk-produk sampingan berupa kentang goreng; (2) penambahan spanduk untuk menghalangi debu dari jalan, sekaligus untuk promosi dari pihak tertentu; (3) promosi dengan membuat brosur-brosur dan menjadi sponsor dalam *event-event* tertentu; (4) merenovasi bangunan agar lebih nyaman. Akan tetapi, tingkat penjualan sampai pertengahan tahun 2007 belum menunjukkan peningkatan berarti.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekstern dan intern. Faktor ekstern terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok sosial/ referensi, keluarga, situasi. Faktor intern terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, sikap, dan gaya hidup. Konsumen KuFC Karangasem adalah remaja atau lebih tepatnya pelajar dan mahasiswa yang sebagian besar wanita. Pilihan-pilihan konsumsi pada remaja biasanya dipengaruhi oleh aktivitas yang ditekuni, minat kelompoknya dalam mengkonsumsi suatu produk, dan keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitarnya. Aktivitas, minat dan keinginan untuk mendapatkan pengakuan inilah yang sering disebut sebagai trend gaya hidup remaja. Jadi secara sederhana gaya hidup remaja dapat mempengaruhi konsumsi remaja atau keputusan remaja dalam mengkonsumsi.

Remaja selalu mengalami konflik dalam dirinya. Konflik ini terjadi karena adanya keinginan untuk mencari identitas diri. Sifat pencarian identitas diri inilah yang mendorong remaja untuk mengikuti tindakan-tindakan yang dilakukan oleh teman-temannya terhadap suatu objek/produk/topik. Tindakan-tindakan tersebut dapat berupa penilaian terhadap suatu objek/produk/topik. Kebiasaan remaja mengikuti penilaian kelompoknya terhadap suatu objek/produk/topik sering disebut dengan sikap remaja. Oleh karena itu, sikap remaja dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukannya.

Selain itu, remaja cenderung memilih tempat berbelanja dimana ia dapat membawa atau mengajak teman-temannya, dan tidak terlalu mementingkan merek. Pada remaja wanita, pola konsumsinya lebih tertarik pada warna dan bentuk, suasana romantis (indah), senang melihat-lihat, dan senang melakukan kegiatan belanja. Secara sederhana dapat dikatakan situasi (suasana tempat) yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen remaja KuFC Karangasem yang sebagian besar adalah wanita. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa gaya hidup remaja, sikap remaja, dan situasi yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang menurun melalui faktor gaya hidup, sikap dan situasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang **"PENGARUH GAYA HIDUP, SIKAP, DAN SITUASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS MAKANAN SIAP SAJI KuFC KARANGASEM DI YOGYAKARTA"**

B. Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian ini terarah pada perumusan masalah yang telah dirumuskan dan untuk menghindari timbulnya salah pengertian serta tinjauan yang terlalu luas maka perlu adanya pembatasan masalah, yakni: variabel yang digunakan dalam meneliti pengaruh faktor-faktor ekstern dan intern yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor gaya hidup, sikap, dan situasi.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada bisnis makanan siap saji KuFC Karangasem?
2. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian pada bisnis makanan siap saji KuFC Karangasem?
3. Apakah terdapat pengaruh situasi terhadap keputusan pembelian pada bisnis makanan siap saji KuFC Karangasem?
4. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup, sikap, dan situasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada bisnis makanan siap saji KuFC Karangasem?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada bisnis makanan siap saji KuFC Karangasem.
2. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian pada bisnis makanan siap saji KuFC Karangasem.
3. Untuk menganalisis pengaruh situasi terhadap keputusan pembelian pada bisnis makanan siap saji KuFC Karangasem.
4. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, sikap, dan situasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada bisnis makanan siap saji KuFC Karangasem.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan, dan pengalaman tentang gambaran-gambaran perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian pada bisnis makanan siap saji KuFC Karangasem, serta latihan mempraktekkan teori-teori yang telah didapat ke dalam penelitian.

2. Manfaat Praktik

Apabila pengaruh gaya hidup, sikap, dan situasi terhadap keputusan pembelian telah diketahui, pengelola KuFC Karangasem dapat memberikan penawaran produk sesuai dengan gaya hidup, dan sikap konsumennya. Selain itu, pengelola KuFC Karangasem juga dapat menciptakan situasi (lingkungan

informasi, desain interior dan eksterior) sedemikian rupa sesuai selera konsumen, sehingga pembelian dapat meningkat.