

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang salah satunya adalah bidang pemasaran. Tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam bisnis lokal maupun bisnis global serta kondisi perekonomian saat ini yang tidak stabil memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitifnya, dan hanya perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas yang dapat bersaing. Perusahaan selalu dituntut untuk menciptakan produk yang bukan hanya memenuhi kebutuhan secara fungsional, namun juga dapat memenuhi kebutuhan dari segi emosional konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia semakin sibuk dengan pekerjaannya, mereka dituntut untuk selalu padat dalam beraktivitas sehingga cenderung memilih hal yang praktis dengan makan di restoran daripada memasak sendiri di rumah. Dengan demikian secara tidak langsung kebutuhan dan keinginan konsumen juga ikut berubah. Fenomena ini dapat ditangkap oleh beberapa orang yang kemudian mendirikan usaha di bidang jasa penyediaan makan atau restoran. Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif yang disertai peningkatan daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumtif yang disertai peningkatan daya beli masyarakat dan bergesernya pola konsumsi yang mengarah kepada peningkatan intensitas masyarakat dalam membeli makanan dan minuman di restoran.

Pola konsumsi masyarakat yang telah berubah serta prospek industri restoran siap saji yang menjanjikan menimbulkan banyak sekali munculnya perusahaan-perusahaan dalam industri *fastfood* di Indonesia. Di kota-kota besar ada beberapa industri *fastfood* yang sangat ramai dikunjungi oleh masyarakat. Masyarakat perkotaan menganggap bahwa makan di restoran siap saji memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri yang dapat meningkatkan status dirinya.

Perkembangan bisnis restoran siap saji juga terjadi karena perilaku sebagian konsumen yang gemar makan diluar rumah, hal ini dapat dilakukan sendiri, dengan teman atau keluarga. Banyak alasan yang dapat dikemukakan oleh konsumen lebih memilih untuk makan diluar rumah diantaranya karena alasan kepraktisan dimana konsumen tinggal memesan dan hanya menunggu 5-10 menit pesannya disajikan. Alasan lain yang juga sering dikemukakan adalah konsumen ingin menikmati hidangan lezat yang jarang disajikan dirumah serta restoran siap saji sering menjadi tempat untuk nongkrong atau sekedar menghilangkan stress akibat beban aktivitas. Konsumen dari restoran siap saji sebagian besar merupakan konsumen yang masih sekolah karena dapat dijadikan tempat untuk berkumpul bersama teman-teman.

Semakin banyaknya restoran siap saji membuat dunia bisnis dibidang franchising semakin berkembang. Restoran-restoran siap saji saling berlomba-lomba untuk memperluas pangsa pasarnya dengan menciptakan berbagai strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat terus unggul. Tampilan restoran siap saji ini mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan serta sistem pelayanan memberikan kesan mewah atau bergengsi. Dibeberapa restoran seperti ini, ada

yang menyediakan tempat khusus untuk anak-anak bermain agar tidak mengganggu orang yang sedang menikmati makanan sehingga wajar jika inovasi dan kreatifitas serta sistem pelayanan restoran siap saji relatif mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilalui dengan berbagai faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor menjadi penentu dalam melakukan keputusan pembelian yang selanjutnya dilalui dengan tahapan-tahapan keputusan pembelian seperti masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dan keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Pada penelitian ini membahas mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor pribadi dan faktor psikologis.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap sesuatu yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologi dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak merupakan dasar karakteristik dominan konsumen. Dari segi psikologi, kegiatan promosi yang efektif akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan melakukan kegiatan promosi maka kualitas dari suatu produk dari suatu perusahaan dapat dikenal luas sehingga dapat dipersepsikan oleh konsumen. Promosi dapat memberikan informasi yang dapat menambah pengetahuan konsumen.

CFC merupakan salah satu restoran siap saji berbahan dasar ayam yang didirikan pada tahun 1983 oleh PT Putra Sejahtera Pionerindo di Jakarta. CFC

telah memiliki perusahaan cabang di berbagai daerah di Indonesia. Pada saat ini, CFC telah hadir di Kota Langsa yaitu tepatnya di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 1 Langsa. Setelah diresmikan pada beberapa waktu lalu CFC Kota Langsa tidak terlalu ramai pengunjung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 25 orang pengunjung CFC Kota Langsa diketahui adanya keluhan mengenai harga yang terlalu mahal bila dikaitkan dengan situasi pendapatan. Kemudian jenis makanan yang disediakan kurang diminati oleh orang tua atau hanya diminati oleh anak-anak dan remaja. Kemudian gaya hidup konsumen yang memilih makanan yang praktis dan cepat saji. Berdasarkan psikologis, konsumen termotivasi dengan konsumen lain yang ramai membeli produk CFC pada saat awal pembukaan, kemudian adanya persepsi produk CFC yang lezat serta yakin terhadap kehalalannya. Akan tetapi saat ini pengunjung dari CFC sedikit berkurang bila dibandingkan pada awal berdirinya CFC di Kota Langsa, sehingga motivasi pembelian juga berkurang terhadap produk CFC di Kota Langsa.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Kota Langsa”**.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah faktor pribadi dan faktor psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di CFC Kota Langsa?
2. Apakah faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di CFC Kota Langsa?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di CFC Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di CFC Kota Langsa.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi manajemen CFC Kota Langsa, diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai faktor pribadi dan faktor psikologis serta kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya tentang faktor pribadi dan faktor psikologis serta keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang