

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis restoran cepat saji dikatakan tahun ini dapat mencapai 15%, dilihat dari konsumen yang membaik pendapatannya serta adanya tren bersantap di luar rumah. Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Sudrajat mengatakan bahwa restoran cepat saji merupakan salah satu industri kuliner yang memiliki kinerja stabil. Ia mengatakan bahwa restoran cepat saji selalu tumbuh 10% hingga 15% per tahunnya (Richard, 2019).

Salah satu alasan pertumbuhan restoran cepat saji selalu meningkat tiap tahunnya adalah karena animo masyarakat yang selalu menyantap makanan di luar rumah. Salah satu tren yang sampai saat ini masih diminati masyarakat. Tak heran, kaum milenial akan mengajak teman-teman atau keluarganya untuk ke restoran cepat saji meskipun hanya sekedar untuk kumpul-kumpul saja. Berbagai alasan lain adalah pemberian akses kepraktisan dimana konsumen hanya mengantri sebentar, kemudian memesan makanan yang diminati, dan tak perlu menunggu lebih dari 10 menit makanan pun sudah siap untuk disantap. Adapun alasan lain adalah karena ingin menyantap makanan lezat yang belum tentu orang rumah bisa membuatnya, dan restoran cepat saji dapat pula dijadikan sebagai penghilang stres akibat beban rutinitas setiap harinya.

Pola konsumsi masyarakat sekarang ini masih menilik prospek industri restoran cepat saji yang dinilai menimbulkan banyaknya perusahaan-perusahaan yang berdiri dalam industri kuliner di Indonesia. Kecenderungan perkotaan-perkotaan bahwa makan di restoran cepat saji masih dinilai memiliki nilai sosial tersendiri, dimana yang dapat meningkatkan status dirinya. Banyaknya restoran-restoran cepat saji yang berdiri di Indonesia yang masih dipadati oleh masyarakatnya.

Berdasarkan penelitian oleh Lembaga Penelitian Australia, Roy Morgan yang merilis hasil survei restoran yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Penelitiannya mengatakan ada lebih dari 55 juta orang Indonesia yang berusia 14 tahun ke atas dengan persentase 34,3 persen, memilih untuk makan di restoran keluarga dan restoran cepat saji. Data yang dikumpulkan selama enam hingga 12 bulan dari bulan April 2017 hingga Maret 2018, dan berdasarkan lebih dari 2.000 wawancara setiap bulan di seluruh pelosok Indonesia, menghasilkan restoran Sederhana menempati posisi pertama dengan peminat sebanyak lebih dari 28 juta dan KFC di posisi kedua dengan peminat 24 juta orang Indonesia. Hasil tersebut sudah terhitung dengan beberapa konsumen yang membeli dan membawa pulang hingga membeli dengan fasilitas pesan antar (Arhando, 2018).

Adapun berdasarkan survey yang dilakukan oleh MasterCard yang dikutip laman *sindonews*, yang dikutip kembali dalam laman *kompasiana*, yang menunjukkan bahwa 80% orang Indonesia lebih memilih untuk

makan di restoran cepat saji, dan sisanya 61% adalah *foodcourt*, 22% adalah kafe kelas menengah (Arhando, 2018). Berikut hasil survey Roy Morgan terkait 10 Restoran Favorit orang Indonesia.

Tabel 1
Hasil Survei 10 Restoran Favorit Indonesia

NO.	Nama Restoran	Jumlah Peminat
1.	Restoran Sederhana	28,4 juta orang Indonesia
2.	KFC	24 juta orang Indonesia
3.	McDonald's	7,7 juta orang Indonesia
4.	Pizza Hut	6,5 juta orang Indonesia
5.	Solaria	3,2 juta orang Indonesia
6.	A&W	2,4 juta orang Indonesia
7.	D'Cost	2,4 juta orang Indonesia
8.	Hoka-Hoka Bento	2,3 juta orang Indonesia
9.	Texas Fried Chicken	1,6 juta orang Indonesia
10.	Es Teller 77	1,5 juta orang Indonesia

Sumber: www.moneysmart.id

Salah satu restoran cepat saji yang masih memiliki banyak peminatnya adalah restoran McDonald's. Restoran McDonald's ini merupakan restoran yang melihat bagaimana keinginan konsumen akan hal cepat dan efisien serta sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. McDonald's dengan keefisienan waktu dalam memproduksi produk makanannya serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen, yang mana konsumen akan mulai tertarik pada McDonald's sehingga, hal ini menjadi suatu keuntungan bagi restoran itu sendiri.

Berdasarkan *Associate Director of Communication* PT Rekso Nasional Food, yang merupakan *master franchisee* (pemegang lisensi

pengembangan) dari *McDonald's Corporation USA* di Indonesia, Sutji Lantyka. Ia optimistis perusahaan akan menorehkan pertumbuhan positif tahun ini. *McDonald's* berencana akan menambah gerai baru sebanyak 20 gerai, dimana penambahan ini naik dari tahun lalu yang sebanyak 15 gerai. Tahun 2018, perusahaan ini memiliki total 198 gerai. Sutji menambahkan bahwa hal ini cukup efektif untuk peningkatan pendapatan perseroan, karena tren makan hingga larut malam bagi kaum milenial semakin meningkat (Annisa, 2017).

Perilaku konsumen sangat memengaruhi dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk. Empat faktor utama perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. *McDonald's* merupakan restoran yang berasal dari California di mana produk utamanya adalah burger, dengan produk lainnya seperti kentang goreng, dan minuman. Setelah masuk Indonesia, *McDonald's* mulai memiliki sertifikasi Halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) pada tahun 1994 sehingga, masyarakat Indonesia terdorong untuk mencoba produk *McDonald's*. Dalam hal ini pentingnya memperhatikan produk halal dijelaskan dalam Al-Qur'an yang terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۖ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah

syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Surat Al-Baqarah ayat 168, 2019).

Hal ini membuktikan bahwa setiap budaya negara itu berbeda-beda sehingga, demi mendapatkan minat beli pada konsumen serta keuntungan bagi perusahaannya sendiri, para perusahaan tentu akan mengikuti budaya dari Negara tersebut. Maka, tidak heran jika budaya Barat, khususnya pada makanan menjadi favorit sehingga, makin banyak makanan cepat saji yang berdiri di Indonesia.

Di Indonesia sendiri, konsumen yang menikmati McDonald's banyak yang dari anak-anak muda. Hal ini dikarenakan alasan tren yang bersantap di rumah, baik bersama teman-teman atau bersama keluarga ataupun hanya sendiri. Bahkan, tidak jarang banyaknya mahasiswa berkumpul yang mungkin hanya sekedar membeli minuman atau es krim ditemani dengan tugas-tugas yang mereka bawa. Bahkan, mereka bisa berlama-lama di sana hanya untuk mengerjakan tugas atau bercakap dengan teman. Hal ini berdasarkan faktor sosial yaitu dipengaruhi oleh kelompok acuan, dan keluarga bahwa adanya suatu ajakan yang nantinya akan memunculkan minat beli sehingga proses keputusan pembelian terbentuk dalam diri konsumen.

Usia merupakan salah satu faktor pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Di usia muda, banyak kemungkinan konsumen konsumtif dalam produk baru yang belum mereka coba bahkan, mungkin belum memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Sehingga,

hal ini menyebabkan keadaan ekonomi dan pendapatan seseorang diperhatikan ketika mengonsumsi suatu produk, di mana nantinya akan memunculkan suatu proses keputusan pembelian yaitu merasa puas atau tidak dengan produk tersebut.

Memori dan pembelajaran juga termasuk dari pengaruh secara faktor psikologis, di mana suatu produk yang dibeli oleh konsumen kemungkinan akan diingat dalam otak sehingga, memunculkan proses keputusan pembelian yaitu perilaku pascapembelian. Dalam hal ini motivasi muncul sebagai motif ketika suatu kebutuhan ingin terpenuhi. Maka, persepsi seseorang akan muncul dengan produk tersebut sehingga, membutuhkan suatu pengetahuan dari produk tersebut.

McDonald's merupakan restoran cepat saji yang masih memiliki banyak konsumen meskipun sudah banyak pesaing yang sama seperti McDonald's akan tetapi, konsumen McDonald's terbilang stabil dilihat bagaimana masih banyaknya restoran-restoran McDonald's yang selalu penuh pelanggan. Inilah yang meyakinkan peneliti untuk meneliti McDonald's dilihat dari faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk McDonald's ini.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka, yang menjadi permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's secara simultan?
2. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's?
3. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's?
4. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's?
5. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk McDonald's secara simultan.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

4. Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.
5. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan menjadi pembanding serta penyempurnaan penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pengaruhnya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian produk makanan di McDonald's Yogyakarta sehingga, konsumen dapat membuat strategi atau rencana dalam membeli produk makanan di McDonald's Yogyakarta. Serta bagi McDonald's sendiri dalam memperhatikan dan mempertimbangkan lebih setiap perilaku konsumen sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk-produknya.