

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kemajuan ilmu dan teknologi serta keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi dan cara makan masyarakat. Masyarakat yang memiliki pendapatan yang tinggi cenderung akan mengonsumsi makanan yang berorientasi pada kesenangan. Selain itu, kesibukan masyarakat di kota-kota besar dengan pekerjaan sehari-hari yang banyak menyita waktu serta jam kantor yang semakin meningkat, menyebabkan mereka tidak mempunyai waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan, sehingga menimbulkan kebiasaan baru yaitu makan di luar rumah.

Perubahan perilaku makan dari sebagian masyarakat dapat mempengaruhi timbulnya tuntutan pemenuhan kebutuhan pangan yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan praktis. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi pemilik modal untuk mengembangkan usaha pelayanan makanan, antara lain restoran *fast food* (cepat saji). Oleh karena itu para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang ingin berkembang maupun sedang berkembang, harus memiliki strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi utama yang perlu diterapkan oleh perusahaan ialah menghasilkan produk yang berkualitas dan yang diinginkan oleh konsumen serta memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian pada suatu produk sehingga konsumen dapat mencapai kepuasan dalam membeli suatu produk.

Pengambilan keputusan pembelian sangat menentukan kesuksesan perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang diproduksi. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Negara, (2005) mengatakan keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu yang cenderung berperilaku afektif, yaitu kesenangan (*pleasure*) yang mengacu pada tingkat dimana individu merasa baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi, kegairahan (*arousal*) mengacu pada tingkat dimana individu merasa tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi, dan dominasi (*dominance*) ditandai oleh perasaan yang direspon oleh konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan sekitarnya.

Kotler (2003:202) mengatakan ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Faktor pribadi meliputi: usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan psikologis. Faktor psikologi meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Swastha dan Handoko, (2002), ada 2 faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor lingkungan internal meliputi: motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor lingkungan eksternal, meliputi: kebudayaan, subbudaya, keluarga, kelompok sosial dan referensi, dan kelas sosial. Kedua faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen melalui konsep diri dan gaya hidup. Konsep diri dan gaya hidup ini akan menentukan dan mempengaruhi kebutuhan dan keinginan akan barang dan

jasa, selanjutnya akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang dimulai dengan pencarian informasi dan berakhir dengan keputusan membeli.

Setiap individu konsumen memiliki perilaku yang berbeda dan tidak ada manusia yang diciptakan sama, sehingga di dalam perilaku konsumsi individu memiliki pilihan yang berbeda pula. Ada lima hal yang menyebabkan konsumen berbeda : (1) Sumber daya konsumen, (2) Motivasi dan keterlibatan, (3) Pengetahuan, (4) Sikap, dan (5) Kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Dari lima hal inilah dapat kita ketahui bahwa setiap individu konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.

Kegiatan masyarakat yang pada awalnya hanya melakukan kegiatan konsumsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan saja, pada akhirnya perkembangan zaman menjadi kegiatan konsumsi sebagai salah satu kegiatan yang melibatkan gaya hidup. Gaya hidup sebagai faktor pendorong perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Perspektif gaya hidup dalam pemasaran menunjukkan penggolongan individu ke dalam suatu kelompok berdasarkan atas apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya, dan bagaimana mereka memilih untuk memanfaatkan penghasilannya. Kita bisa menilai seseorang dengan cara melihat gaya hidup orang tersebut. Itulah mengapa bagian departemen marketing sebuah produk selalu melakukan pengamatan terhadap gaya hidup seseorang yang menjadi target pasarnya untuk bisa mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Karena memang melalui gaya hiduplah, seseorang dengan tanpa sadar memperlihatkan kepada khalayak siapa diri mereka sebenarnya. Gaya hidup seseorang merupakan faktor yang menentukan apa saja yang dia butuhkan

dan yang diinginkan dalam menjalankan kehidupan sehari-hari dan hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Selain faktor gaya hidup yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor lainnya yang memegang peranan besar dalam pengambilan keputusan pembelian adalah motif. Dalam proses keputusan pembelian sebelum menentukan dan melakukan pembelian, konsumen tentu saja memiliki motif tertentu. Motif muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasa ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut sehingga konsumen merasa puas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai kepuasan dalam diri (Sumarwan,2011:34).

Swastha dan Handoko (2000:78) mengatakan motif konsumen dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan atas: (1) Motif pembelian primer dan sekunder dan (2) Motif pembelian rasional dan emosional. Motif pembelian primer didasarkan pada perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk seperti membeli televisi atau pakaian untuk memuaskan kebutuhan keingintahuan dan kesenangan. Sedangkan motif sekunder didasarkan pada keputusan membeli tentang model dan merek dari kelas-kelas produk seperti motif ekonomi, status, keamanan, dan prestasi. Motif pembelian rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan pada suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang

dipertimbangkan antara lain: permintaan, penawaran, harga, kualitas, pelayanan, kebersihan, efisiensi, ketersediaan barang, ukuran, serta dapat dipercaya. Contoh dari motif ini misalnya, seorang konsumen yang lapar karena ia berada diluar rumah, maka dia makan di restoran atau motif pembelian terhadap merek tertentu karena kualitas selalu dapat dipercaya. Sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, dan kepraktisan. Hal ini dapat dilihat ketika perilaku pembelian kosmetika, mode pakaian, *handphone*, mobil, dan lain-lain.

Selain gaya hidup dan motif pembelian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor lainnya seperti selera konsumen. Setiap individu konsumen memiliki selera yang berbeda-beda dan sering kali berubah-ubah pada saat tertentu. Selera konsumen merupakan sesuatu yang dipengaruhi oleh keinginan namun tetap dapat mempengaruhi kebutuhan dimana berkaitan erat dengan preferensi. Jika selera masyarakat meningkat maka permintaan pun akan meningkat pula, dan sebaliknya. Selera masyarakat sering disebut mode atau tren.

Perkembangan penduduk Kota Kupang yang sangat pesat serta didukungnya dengan pusat pertumbuhan industri jasa dan perdagangan yang cukup tinggi, masyarakatnya yang beraneka ragam baik suku, agama, pekerjaan, usia, tingkat pendidikan, selera, dan sebagainya. Hal ini menjadi daya tarik bagi pemasar untuk lebih mengembangkan produk-produk yang dipasarkannya di Kota Kupang Akibatnya penting bagi pemasar untuk bersaing memperebutkan konsumen.

Bisnis restoran makanan cepat saji banyak berdiri dengan cara waralaba (*franchise*) seperti *Mc. Donald's*, *A&W Family*, *Pizza Hut* dan *Kentucky FriedChicken*. Salah satu industri yang bergerak di bidang pengelola restoran siap saji adalah PT. *Fast Food* Indonesia, Tbk dengan merek dagang *Kentucky FriedChicken* (KFC).

Bisnis waralaba (*franchise*) kini semakin berkembang di Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia yang berpenduduk lebih dari 200 juta jiwa, yang merupakan peluang pasar bagi pebisnis waralaba. Selain itu, sebagian pengusaha berpendapat, mengembangkan bisnis waralaba relatif lebih mudah dibandingkan dengan memulai bisnis dari nol. Menurut Ketua Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI), Anang Sukandar, usaha waralaba di Indonesia memiliki tingkat keberhasilan yang cukup tinggi. Sekitar 65 persen pembeli lisensi waralaba berhasil mengembangkan usahanya, mempertahankan profitabilitas, menetapkan strategi penjualan, dan tak sekadar balik modal.

Industri restoran cepat saji di Indonesia diharapkan mampu memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Bisnis makanan sendiri dinilai sebagai bisnis dengan prospek cerah dan strategis. Pada masa krisis ekonomi pada tahun 1998, jumlah restoran cepat saji di Indonesia malah meningkat dengan pertumbuhan 74,2 persen dari tahun sebelumnya, seolah tidak terpengaruh oleh kondisi krisis ekonomi. Pada tahun 2000 hingga 2002 jumlah restoran cepat saji di Indonesia mengalami sedikit penurunan dengan laju -1,76 persen per tahun.

Salah satu restoran cepat saji yang laris di Kota Kupang adalah KFC. *Kentucky Fried Chicken* atau KFC yang dikenal sebagai restoran makanan

cepat saji yang mengandalkan ayam goreng sebagai sajian menu utamanya. Beberapa inovasi yang dilakukan pihak KFC agar menarik di mata konsumen, yaitu membuat desain khusus dan berbeda agar suasana restoran menjadi nyaman serta menyediakan paket-paket makanan yang disertai dengan promosi penjualan CD musik untuk konsumen yang memiliki minat terhadap musik yang disukai, Restoran KFC juga menyediakan mainan anak-anak yang terdapat pada paket *Chaki kids meal*. Hal tersebut menjadikan Restoran KFC satu-satunya restoran makanan cepat saji yang bukan hanya menjual produknya melainkan bekerja sama dengan perusahaan musik dan juga mainan anak untuk meraih pasar dari segala jenjang usia dimulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa.

Kota Kupang merupakan salah satu kota metropolitan yang terdapat banyaknya Restoran-restoran yang menyediakan makanan cepat saji diantaranya, KFC dan *PizzaHut*. Dengan munculnya pesaing baru seperti *Pizza Hut* di Kota Kupang menimbulkan persaingan yang semakin ketat bagi pihak KFC. Oleh karena itu, pihak KFC perlu meningkatkan strategi untuk mempertahankan tingkat penjualan dan juga mempertahankan konsumen. Hal ini dapat kita lihat pada Tabel 1.1 menunjukkan data jumlah konsumen pada Restoran KFC Frans Seda Kota Kupang sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Konsumen KFC Frans Seda Kota Kupang**

<b>Tahun 2015</b>	<b>Tahun 2016</b>
15.437 orang	20.703 orang

**Sumber : KFC Frans Seda Kota Kupang**

Sesuai dengan data konsumen pada Tabel 1.1 yang diperoleh dari Restoran KFC Frans Seda Kota Kupang adanya peningkatan jumlah konsumen dari tahun 2015 sampai pada tahun 2016. Hal ini dikarenakan adanya daya beli masyarakat yang cukup tinggi dan selera konsumen serta kebutuhan akan makanan cepat saji yang cukup tinggi. Rata-rata jenis paket yang biasanya dipesan oleh konsumen adalah paket *combo super family* yang harganya sebesar Rp 100.909,00 dan jika dikenakan pajak 10% harganya menjadi sebesar RP 110.999,00. Selain itu dapat kita lihat pada Tabel 1.2 bahwa data penjualan salah satu dari cabang KFC Indonesia, yaitu KFC Frans Seda, Kota Kupang Nusa Tenggara Timur adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Penjualan KFC Frans Seda Tahun 2015-2016 (Rupiah)**

Bln	Tahun		Persentase (+/-) (%)	
	2015	2016	2015	2016
Jan	-	275.532.255	-	-
Feb	120.530.320	120.022.453	-	(29,56%)
Mar	149.220.112	139.642.026	19,22%	14,04%
Apr	166.340.162	155.531.564	10,29%	10,21%
Mei	179.280.102	143.394.264	17,21%	(8,46%)
Juni	214.120.264	162.287.589	16,27%	11,64%
Juli	230.165.246	260.542.093	16,97%	37,71%
Agt	155.297.164	190.466.165	(48,20%)	(36,79%)
Sep	112.240.032	179.821.692	(38,36%)	(5,91%)
Okt	117.144.120	157.220.395	14,18%	(14,37%)
Nov	120.530.261	192.165.246	(2,80%)	18,18%
Des	148.632.320	321.455.520	18,90%	40,22%
<b>Total</b>	<b>1.713.500.103</b>	<b>2.298.081.262</b>		

**Sumber : KFC Frans Seda Kota Kupang**

Sesuai data penjualan pada Tabel 1.2 yang diperoleh dari Restoran makanan cepat saji KFC Frans Seda, Kota Kupang, dapat dilihat bahwa perkembangan penjualan KFC dari bulan Januari sampai bulan Desember



pada Restoran KFC Frans Seda Kota Kupang mengalami fluktuasi setiap bulan pada tahun 2015 dan 2016. Penjualan tertinggi pada tahun 2015 terjadi pada bulan Juli dengan jumlah penjualan sebesar Rp 230.165.246 atau 16,97%. Sedangkan untuk tahun 2016 penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan jumlah penjualan sebesar Rp 321.455.520 atau 40,22%. Penjualan terendah untuk tahun 2015 terjadi pada bulan September, dimana penjualan mengalami penurunan sebesar Rp 112.240.032 atau 38,36% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya yaitu bulan Agustus yang memiliki tingkat penjualan sebesar Rp 155.297.164 atau 48,20%. Sedangkan pada tahun 2016 penjualan terendahnya terjadi pada bulan Februari yaitu sebesar Rp 120.022.453 atau 29,56%. Penurunan penjualan ini sangat jauh jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya yaitu bulan Januari 2016 yang memiliki tingkat penjualan sebesar Rp 275.532.255. Hal ini dapat sangat mempengaruhi munculnya tuntutan, agar Restoran KFC Frans Seda Kupang dapat menyediakan makanan yang berkualitas, fasilitas yang menyenangkan serta juga harga yang ekonomis dan terjangkau oleh segala kalangan yang pada akhirnya mempengaruhi gaya hidup, motif pembelian, dan selera konsumen dalam melakukan pembelian makanan cepat saji pada Restoran KFC Frans Seda Kota Kupang.

Berdasarkan gambaran diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dan melihat sejauh mana perilaku konsumen yang melakukan pembelian pada Restoran KFC Frans Seda Kota Kupang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, penulis menuangkannya dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup,**

## **Motif Pembelian, dan Selera Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran KFC Frans Seda Kota Kupang”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Gaya Hidup, Motif Pembelian, dan Selera Konsumen serta Keputusan konsumen dalam Pembelian produk pada Restoran KFC Frans Seda Kota Kupang?
2. Apakah Gaya Hidup, Motif Pembelian, dan Selera Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran KFC Frans Seda Kota Kupang?
3. Apakah Gaya Hidup, Motif Pembelian, dan Selera Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran KFC Frans Seda Kota Kupang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok-pokok permasalahan yang telah dikemukakan dan dijelaskan pada latar belakang dan setelah dirumuskan dalam rumusan masalah di atas, sehingga dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran Gaya Hidup, Motif Pembelian, dan Selera Konsumen serta Keputusan konsumen dalam Pembelian produk pada Restoran KFC Frans Seda Kota Kupang.

2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Gaya Hidup, Motif Pembelian dan Selera Konsumen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran KFC Frans Seda Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Gaya Hidup, Motif Pembelian, dan Selera Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran KFC Frans Seda Kota Kupang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan.

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran di masa yang akan datang, dan dapat menetapkan strategi guna lebih menarik minat konsumen dalam membeli produk-produknya.

2. Bagi Peneliti Lain.

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.