

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri pangan dan perkembangan teknologi yang cukup pesat memudahkan budaya asing diketahui oleh banyak kalangan masyarakat Indonesia, salah satunya budaya konsumsi makanan cepat saji. Banyak kalangan masyarakat yang mulai meninggalkan budaya konsumsi makanan tradisional. Hal tersebut tidak lepas dari perkembangan zaman modern yang menuntut masyarakat untuk beraktivitas secara dinamis dan aktif. Untuk melakukan hal tersebut dibutuhkan segala sesuatu yang cepat dan praktis. Menurut Basith dan Fadhilah (2018) Outlet makanan cepat saji asal mancanegara terus membuka cabang baru di kota-kota besar maupun daerah lain di Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena pesatnya perkembangan restoran *fast food* dan pasar yang menjanjikan. Kecepatan dalam pemesanan dan penyajian yang menarik membuat banyak masyarakat Indonesia mulai mencoba dan menggemari makanan *fast food* dari kalangan muda hingga tua. Beragam jenis restoran *fast food* bermunculan, hal tersebut terjadi karena adanya permintaan pasar yang menjanjikan.

*Top Brand Award* sebagai perusahaan analisis *brand performance* melakukan survei terkait *Top Brand* restoran Indonesia. Banyaknya pilihan restoran cepat saji yang sangat populer di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan jenis makanannya adapun dalam kategori restoran *fast food* yang termasuk dalam *Top Brand Award* 2021 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Top Brand index Restoran fast food

Brand	TBI	TOP
KFC	31.70%	TOP
McDonald's	28.20%	TOP
Hoka - hoka Bento	12.10%	TOP
Burger King	9.70%	
CFC	5.70%	

Sumber : *Top Brand Award 2021*

Dari beragam jenis restoran cepat saji, Mcdonalds adalah salah satu restoran cepat saji favorit di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat di Tabel 1, dimana McDonalds menduduki peringkat kedua pada *Top Brand Award 2021* pada kategori restoran cepat saji. Selain itu, proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk juga mempengaruhi perkembangan restoran Mcdonalds. Keputusan Pembelian menurut Kotler (2002) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sedangkan menurut Timmerman dkk (2017) Proses pengambilan Keputusan pembelian makanan cepat saji yang ditawarkan akan berpengaruh dan membawa dampak yang menguntungkan bagi pihak pengelola, misalnya, promosi dari mulut ke mulut dan lain-lain. Mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji yang ditawarkan maka perlu diadakan penelitian sehingga dapat diketahui sistem produk Mcdonalds mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Mcdonalds yang ditawarkan oleh pihak pengelola dapat disebabkan karena beberapa faktor yaitu faktor sosial, faktor pribadi, dan psikologis.

Faktor Sosial merupakan perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial (Kotler, 2002 : 187). Oleh karena itu, faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk tertentu. Faktor Pribadi merupakan

keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia seseorang, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup (Kotler, 2002 : 191). Faktor Psikologis merupakan pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian (Kotler, 2002 : 196).

Sidoarjo merupakan salah satu kota besar yang memiliki upah minimum tertinggi ke 3 di Jawa Timur. Karena itu kota Sidoarjo dapat dijadikan target pasar bagi restoran cepat saji untuk menjual produknya mengingat kemampuan daya beli masyarakat yang memadai. Total gerai Mcd di Sidoarjo menurut Mcdonalds.co.id mencapai 5 gerai yang tersebar di Kecamatan Waru, Juanda, Gedangan, Sidoarjo dan Taman.

Berdasarkan hal tersebut, maka penting dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonalds di Sidoarjo”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, permasalahan yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana karakteristik konsumen McDonalds di Kota Sidoarjo?
2. Apakah Faktor Sosial seperti lingkungan, keluarga, teman dan status sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk pada McDonalds di Kota Sidoarjo?
3. Apakah Faktor Pribadi seperti usia seseorang, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup dan kepribadian mempengaruhi keputusan pembelian produk pada McDonalds di Kota Sidoarjo?
4. Apakah Faktor Psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian produk pada McDonalds di Kota Sidoarjo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen McDonalds di Kota Sidoarjo.
2. Menganalisis Faktor Sosial seperti lingkungan, keluarga, teman dan status sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk pada McDonalds di Kota Sidoarjo.
3. Menganalisis Faktor Pribadi seperti usia seseorang, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup dan kepribadian mempengaruhi keputusan pembelian produk pada McDonalds di Kota Sidoarjo.
4. Menganalisis Faktor Psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian produk pada McDonalds di Kota Sidoarjo.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak, antara lain:

#### **1. Bagi peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan, pengetahuan dan bermanfaat sebagai cara untuk mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan.

#### **2. Bagi restoran McDonalds**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya berkaitan dengan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen dimasa mendatang.

#### **3. Bagi Universitas**

Sebagai referensi untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

## 1.5 Definisi Operasional

Batasan istilah yang digunakan pada penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.
2. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.
3. Faktor pribadi merupakan keterlibatan paling kuat bila produk dipandang dapat mencerminkan citra diri.
4. Faktor psikologis merupakan proses bagaimana seorang individu memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran dunia yang memiliki arti.
5. Faktor sosial merupakan seseorang terdiri dari kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.