

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Globalisasi yang terjadi di dunia khususnya di Indonesia telah mempengaruhi nilai-nilai budaya bangsa dan dengan perlahan akan mengeser nilai yang telah ada. Globalisasi seakan membuat batas antar negara tidak memiliki arti, sehingga yang terjadi adalah proses akulturasi, dimana kegiatan ini merupakan kegiatan saling meniru dan saling mempengaruhi budaya masing-masing. Perkembangan teknologi informasi mempermudah masyarakat untuk mengakses nilai – nilai dari budaya asing. Dengan demikian, globalisasi mendorong munculnya berbagai macam produk kebudayaan baru dalam masyarakat khususnya para kawula muda di Indonesia (Marwan, 2010 )

Atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut – atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya. Atribut – atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Tjiptono (2009) antara lain : merek, kemasan, label, desain produk, warna, kualitas produk, pelayanan produk, dan distribusi

Adanya suatu analisa perilaku konsumen, manajer akan mengetahui dan akan mempunyai pandangan yang lebih luas alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen, Swasta dan Swasta (2010). Saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu,

berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman.

Salah satu unsur penting dalam sebuah produk dan di anggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan adalah Atribut produk (Kotler,2009). Atribut merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui atribut produk diharapkan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mudah dalam mengambil keputusan. Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat di pengaruhi oleh perilaku konsumen, sehingga dalam melakukan penjualan perusahaan perlu memperhatikan atribut produk.

Ada banyak jenis dari kebudayaan populer di dalam kehidupan kita sehari – hari misalnya saja gaya berbusana, makanan, musik, dan film. Kebutuhan manusia akan makanana dan minuman di dunia ini merupakan dasar kebutuhan manusia. Pada saat ini kawula muda Indonesia dalam selera makanan telah di pengaruhi oleh budaya asing. Kawula muda era ini lebih menggandrungi makanan cepat saji atau *fast food* yang di anggap lebih praktis dan bergengsi. Dengan adanya *fast food* ini merupakan bentuk dari budaya populer karena banyak orang menyukai makanan tersebut walaupun makanan cepat saji ini tidak bagus untuk kesehatan. (Marwan, 2010 )

Perkembangan makanan cepat saji di Indonesia mempengaruhi gaya hidup masyarakat di Indonesia Terutama Kawula mudanya. Para kawula muda lebih senang makanan *fast food* aseperti misalnya McDonald,Pizza Hut, KFC, CFC dan lain -lain dibandingkan dengan makanan lokal. Remaja masa kini lebih menyukai jenis makanan asing karena dianggap lebih mewah dan keren dari pada makanan lokal. Pada umumnya anak – anak muda sekarang ini seolah – olah akan menjadi orang yang ketinggalan zaman jika belum pernah memakan pizza, burger, dan lainnya.

Pada era globalisasi ini perkembangan suatu usaha bisnis sudah sangat pesat hal ini ditandai dengan persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi. Begitu pula dengan bisnis waralaba atau *franchise* yang saat ini banyak menjamur di kalangan masyarakat baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Dengan berbagai

jenis variasi bisnis *franchise*, mulai dibidang jasa, dan juga di bidang produk makanan dan masih banyak lagi lainnya. Akan tetapi dari sekian banyak jenis usaha waralaba di Indonesia yang pertumbuhannya paling pesat adalah bisnis waralaba dibidang makanan. Masyarakat Indonesia lebih mengenal bisnis waralaba bidang makanan ini dengan sebutan restoran cepat saji yang menyediakan pelayanan cepat dan dan penuh keramahan. Kondisi ini menimbulkan bahwa perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan keberlangsungan hidup, mengembangkan usahanya, dan juga mendapatkan laba yang maksimal serta dapat menguatkan posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing, maka dari itu agar tujuan dari perusahaan tersebut tercapai perusahaan harus memikirkan bagaimana cara pemasarannya sebelum membuat produk untuk dijual.

Perkembangan bisnis waralaba saat ini tidak hanya berasal dari luar negeri saja, namun pengusaha – pengusaha di bidang kuliner di Indonesia mulai melirik usaha makanan berkonsep waralaba lokal dalam negeri. Hal ini merupakan strategi pemasaran yang bagus karena penyuka makanan dengan konsep bisnis waralaba sebagian besar adalah anak muda dimana mereka belum memiliki penghasilan sendiri. Biasanya restoran cepat saji merek dalam negeri menawarkan produk makanan dan minuman yang lebih murah dari pada makanan cepat saji dari luar negeri. Sudah ada banyak sekali restoran cepat saji yang berdiri di Indonesia. Pada umumnya mereka memberikan nama restoran merek dengan nama kebarat-baratan agar terkesan mewah dan menarik perhatian.

*Chicken Bezt Fried Chicken* merupakan salah satu contoh dari sekian banyak perusahaan waralaba yang bergerak dalam bidang makanan cepat saji yang perusahaannya dimiliki oleh orang Indonesia. C-Bezt merupakan perusahaan lokal Indonesia yang hadir pertamakali di Surabaya. Hingga kini restoran yang bermotto "*From Local To Global*" ini memiliki banyak toko yang tersebar di Surabaya, Malang, Sidoarjo, Mojokerto, Blitar, Tuban, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Paiton, Solo, Cepu, Bali, Lombok-NTB, Makasar dan Juga Jember.

C-Bezt chicken ikut ambil bagian dalam bisnis makanan ini. Menu utama dari *outlet* ini adalah ayam goreng yang diolah menggunakan resep rahasia sehingga terasa renyah diluar tapi tetap *jussy* di dalam. Sesuai dengan mottonya "Renyah Harganya Serenyah Ayamnya". Seiringnya perkembangan zaman, banyak perusahaan sejenis yang juga ingin meraih sukses dibidang usaha yang sejenis diantaranya perusahaan Ayam Goreng Kalasan, perusahaan Ayam Bakar Wong Solo, perusahaan Ayam Bakar Bu Lani, Ayam Gepok dan KFC. Perusahaan tersebut merupakan pesaing-pesaing yang ada di wilayah Jember, belum lagi pesaing dari wilayah lain. Munculnya pesaing-pesaing baru tersebut dapat mempengaruhi volume penjualan pada produk Ayam Goreng C-Bezt Chicken. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan C-Bezt Chicken dituntut untuk mampu bersaing dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya agar bisa tetap *survive*. Oleh karena itu, perusahaan C-Bezt Chicken senantiasa perlu mengevaluasi aspek atribut produk yang telah ditetapkan. Dengan adanya evaluasi terhadap aspek atribut produk tersebut diharapkan nantinya akan mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk Ayam Goreng yang dipasarkan oleh perusahaan C-Bezt Chicken.

C-Bezt chicken menetapkan harga yang terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah, dengan membuat kemasan yang menarik dengan rasa yang lezat serta didukung pelayanan yang nyaman sehingga bisa membuat konsumen betah berlama-lama di C-Bezt chicken untuk menikmati makanannya, sehingga dengan hal itu C-Bezt chicken bisa bersaing dengan perusahaan sejenis yang ada di wilayah jember.

**Tabel 1.1 Omzet Penjualan C-Bezt tahun 2015/2016**

<b>Tahun</b>	<b>Omzet( realisasi)</b>	<b>Omzet (target)</b>	<b>Prosentase</b>
<b>Mei 2015</b>	Rp. 75.000.000	Rp.85.000.000	8,8%
<b>Juni 2015</b>	Rp. 96.000.000	Rp. 95.000.000	10,1%
<b>Juli 2015</b>	Rp. 95.000.000	Rp. 105.000.000	9,1%
<b>Agust 2015</b>	Rp. 90.000.000	Rp. 95.000.000	9,4%
<b>Sept 2015</b>	Rp. 97.000.000	Rp. 95.000.000	10,2%
<b>Okt 2015</b>	Rp. 92.000.000	Rp. 95.000.000	9,6%
<b>Nopember 15</b>	Rp. 93.000.000	Rp. 95.000.000	9,7%
<b>Des 2015</b>	Rp. 95.000.000	Rp. 100.000.000	9,5%
<b>Jan 2016</b>	Rp. 97.000.000	Rp. 100.000.000	9,7%
<b>Feb 2016</b>	Rp. 101.000.000	Rp. 100.000.000	10,7%
<b>Mar 2016</b>	Rp. 98.000.000	Rp. 100.000.000	9,8%
<b>April 2016</b>	Rp. 94.000.000	Rp. 100.000.000	9,4%

Sumber: cbezt Tegal besar Jember, 2015

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa fluktuasi omzet penjualan perusahaan bervariasi dalam 1 tahun, dikarenakan faktor atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen, kualitas produk, kemasan, harga, merek dan layanan merupakan kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan untuk dapat bertahan hidup dan memenangkan persaingan dalam memperoleh konsumen yang sebanyak– banyaknya.

## **2. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah atribut produk yang terdiri : kualitas produk, kemasan, harga, merek dan layanan berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap keputusan pembelian para konsumen di C-Bezt chicken Tegal besar Jember?
- b. Apakah atribut produk yang terdiri : kualitas produk, kemasan, harga, merek dan layanan berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap keputusan pembelian para konsumen di C-Bezt chicken Tegal besar Jember?

### **3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa atribut produk yang terdiri : kualitas produk, kemasan, harga, merek dan layanan berpengaruh signifikan Parsial terhadap keputusan pembelian para konsumen di C-Bezt chicken Tegal besar Jember
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa atribut produk yang terdiri : kualitas produk, kemasan, harga, merek dan layanan berpengaruh signifikan Simultan terhadap keputusan pembelian para konsumen di C-Bezt chicken Tegal besar Jember

### **4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini antara lain:

- a. Bagi penulis, penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana

yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

- c. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.