

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha sekarang ini semakin maju seiring dengan lajunya perkembangan teknologi yang menunjang hal tersebut. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dalam berbagai bidang usaha baik yang bergerak pada bidang produksi maupun jasa. Dengan berkembangnya perusahaan baru tersebut memungkinkan banyak pengusaha dalam mendirikan perusahaannya bergerak dalam bidang usaha yang sama dan menghasilkan produk yang sama pula sehingga menyebabkan semakin meningkatnya persaingan antara perusahaan yang berkecimpung di dalamnya. Produk-produk yang ditawarkan pun semakin beraneka ragam sehingga pembeli menjadi lebih kritis dan berhati-hati di dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

*Fried Chicken* merupakan salah satu produk favorit bagi masyarakat Indonesia terutama di daerah perkotaan. Namun, tingkat persaingan produk *fried chicken* tersebut juga sangat tinggi. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menonjolkan segala keunggulannya baik dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen baru maupun mempertahankan konsumen yang telah ada. Hal ini dapat dilihat dari gencarnya promosi produk yang dilakukan baik melalui iklan di televisi, maupun pemberian brosur-brosur yang menawarkan potongan harga atau paket-paket hemat yang berisi variasi produk dengan harga yang lebih murah.

Oleh karena itu kondisi persaingan yang cukup ketat ini perlu disikapi oleh perusahaan untuk lebih memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk selalu mengetahui kondisi pasar, keinginan dan kebutuhan konsumen serta memiliki suatu strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menarik minat konsumen, baik konsumen baru maupun konsumen yang telah ada agar tidak berpindah ke perusahaan pesaing, karena berhasil tidaknya suatu perusahaan tergantung pada keunggulannya dalam bersaing. Dalam mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pasar sasarannya, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melakukan penelitian tentang perilaku konsumen.

Penelitian terhadap perilaku konsumen merupakan faktor yang penting bagi pemasar dalam membuat keputusan pemasarannya agar dapat berhubungan langsung dengan konsumen. Dengan adanya penelitian tentang perilaku konsumen ini diharapkan pemasar dapat menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli serta mengapa mereka membeli. Inti persoalannya adalah bagaimana konsumen memberikan respon terhadap berbagai usaha pemasaran yang dilancarkan perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan memberikan respon terhadap strategi pemasarannya akan memiliki keunggulan besar atas pesaing. Jadi dengan analisis terhadap perilaku konsumen tersebut dapat diketahui faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Bertolak dari uraian yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Lokasi, Personil Penjualan,

Pelayanan yang Diberikan, dan Atribut Fisik Restoran yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken* di Mall Galaxy Surabaya”. *Kentucky Fried Chicken* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang usaha makanan yang menyediakan produk *fried chicken* yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya serta memiliki konsumen yang cukup banyak.

Menurut Engel dan Blackwell yang diterjemahkan oleh Drs. Budijanto (1995:257-267): “Ada 10 (sepuluh) variabel yang mempengaruhi citra toko yang meliputi lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga, iklan dan promosi, personil penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut toko, sifat pelanggan toko, atmosfer toko serta pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi.”

Karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian yaitu:

- a. Lokasi penelitian hanya dilakukan di Mall Galaxy Surabaya.
- b. Berdasarkan informasi dari perusahaan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah lokasi, personil penjualan, pelayanan yang diberikan, dan atribut fisik restoran. Oleh karena itu, penulis membatasi 4 (empat) variabel penelitian dari 10 (sepuluh) variabel citra toko yang ada.

Jadi penelitian ini berusaha untuk mengetahui apakah keempat faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, mengapa konsumen tetap membeli *Kentucky Fried Chicken* walaupun tersedia berbagai macam merek di pasar seperti *Texas Fried Chicken*, *MacDonalds*, *Arbys* dan sebagainya, di mana

penelitian ini akan sangat berguna bagi pihak *Kentucky Fried Chicken* dalam menentukan strategi pemasarannya.

### 1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Apakah lokasi, personil penjualan, pelayanan yang diberikan, serta atribut fisik restoran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Mall Galaxy Surabaya?
- b. Dari keempat variabel tersebut mana yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Mall Galaxy Surabaya?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh lokasi, personil penjualan, pelayanan yang diberikan, serta atribut fisik restoran terhadap keputusan pembelian konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Mall Galaxy Surabaya.
- b. Untuk menganalisis variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Mall Galaxy Surabaya.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

a. Manfaat bagi penulis

Dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian serta menambah wawasan penelitian khususnya di bidang perilaku serta dapat menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh selama di bangku kuliah.

b. Manfaat bagi perusahaan

Dapat memberikan informasi atau masukan kepada pihak perusahaan dan khususnya mengenai perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian, sehingga dapat dipakai sebagai acuan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi banyaknya persaingan.

c. Manfaat bagi akademis

Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi pembaca yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut serta menambah perbendaharaan kepustakaan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian serupa.

### **1.5. Sistematika Skripsi**

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan urutan sebagai berikut:

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan Skripsi.

#### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dikemukakan teori yang mendukung dan sebagai dasar

pemecahan masalah dan perumusan hipotesis yang meliputi pengertian pemasaran, pengertian perilaku konsumen, model perilaku konsumen, model tingkah laku membeli, karakteristik yang mempengaruhi tingkah laku konsumen, jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian, proses keputusan pembeli dan variabel-variabel yang mempengaruhi citra toko.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dibahas mengenai Desain Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, Jenis dan Sumber Data, Pengukuran Data, Metode Pengumpulan Data, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel serta Teknik Analisis Data.

### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini dibahas mengenai gambaran umum perusahaan, deskripsi hasil penelitian, analisis data dan pembahasan.

### **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi mengenai simpulan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan serta berisi mengenai saran-saran yang merupakan sumbangan pikiran yang diperoleh berdasarkan dari hasil penelitian.