

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya arus globalisasi menyebabkan semakin banyaknya bisnis waralaba (*franchise*) asing yang masuk di Indonesia, salah satunya seperti restoran cepat saji. Kehadiran restoran cepat saji ini mengubah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat yang awalnya terbiasa menyiapkan makanan sendiri kini lebih memilih makan di restoran cepat saji karena kesibukan pekerjaan. Perilaku seperti ini menjadikan suatu kebiasaan bagi masyarakat dan menimbulkan tuntutan-tuntutan pemenuhan kebutuhan pangan yang praktis serta memiliki harga yang terjangkau. Tuntutan akan kebutuhan ini mendorong perusahaan *fast food* untuk terus berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya.

Restoran cepat saji yang populer di Indonesia adalah restoran cepat saji A dan restoran cepat saji B. Pada tahun 2016, restoran cepat saji A mengalami peningkatan *Top Brand Index* dari 53,9% menjadi 63,9%, begitu pula dengan restoran cepat saji B meningkat dari 17,5% menjadi 18,6%. Namun hingga tahun 2018, restoran cepat saji A mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu menjadi 42,7% berbanding terbalik dengan restoran cepat saji B yang terus mengalami peningkatan menjadi 24,3% (sumber: Top Brand Award, 2019). Berdasarkan peningkatan maupun penurunan *Top Brand Index*, maka dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kedua perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian Widiyanto dan Sugandha (2019) menyimpulkan bahwa setiap variabel dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian di rumah makan soto angkringan mas boed di Semarang. Selain itu, pada penelitian Iswayanti (2010) menyimpulkan bahwa faktor produk, kualitas layanan, harga, dan tempat (lokasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Surakarta. Dari kedua penelitian tersebut, diketahui bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kualitas pelayanan serta faktor bauran pemasaran yang terdiri dari faktor produk, faktor harga, faktor lokasi, dan faktor promosi. Oleh karena itu, pada penelitian ini diteliti mengenai kelima faktor tersebut apakah juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji A dan restoran cepat saji B. Terdapat perbedaan pada penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis faktor dan analisis cluster. Analisis faktor digunakan untuk mengkonfirmasi apakah faktor produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji A dan restoran cepat saji B Kota Surabaya. Analisis cluster digunakan untuk menggolongkan konsumen restoran cepat saji A dan restoran cepat saji B Kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji A dan restoran cepat saji B Kota Surabaya?
2. Faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian di restoran cepat saji A dan restoran cepat saji B Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah faktor produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji A dan restoran cepat saji B Kota Surabaya.
2. Mengetahui faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian di restoran cepat saji A dan restoran cepat saji B Kota Surabaya.

1.4 Batasan Masalah

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen restoran cepat saji A dan restoran cepat saji B yang berada di Kota Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang digunakan, definisi pemasaran, orientasi pemasaran, bauran pemasaran, kualitas pelayanan, perilaku konsumen, proses keputusan pembelian, peran pembelian, teori populasi dan sampel, teknik sampling, uji validitas dan reliabilitas, metode analisis faktor, serta analisis *cluster*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu studi pustaka, penentuan populasi, sampel

dan teknik sampling, penyusunan pra-kuesioner, penyebaran pra-kuesioner, uji validitas dan reliabilitas pra-kuesioner, penyebaran kuesioner, uji validitas dan reliabilitas kuesioner, pengolahan data, analisa data, serta kesimpulan dan saran.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan mengenai pengumpulan data, hasil uji validitas dan reliabilitas pra-kuesioner maupun kuesioner, profil responden, serta hasil skala ranking.

BAB V : ANALISA DATA

Bab ini menganalisa hasil skala ranking serta *output* SPSS dari metode yang digunakan yaitu analisis faktor dan analisis *cluster*.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.