

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kebutuhan manusia adalah mengonsumsi makanan dan minuman untuk bertahan hidup. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Semakin pesat kemajuan dari segala aspek pada era globalisasi menyebabkan terjadinya perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat. Ketersediaan waktu yang semakin sedikit menyebabkan semakin meningkatnya konsumsi makanan di restoran. Kondisi ini menjadi peluang bagi pengusaha untuk berinvestasi di bidang restoran.

Semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan harus menciptakan pemikiran-pemikiran baru mengenai cara mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan. Keberhasilan usaha di bidang restoran sangat ditentukan oleh kemampuan menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang berdampak kepada peningkatan jumlah konsumen. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan beralih ke restoran yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan mengedepankan kepuasan konsumen selain keuntungan maksimal. Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen.

Strategi penjualan ritel pada umumnya memanfaatkan momen tertentu dan situasional. Kondisi ini memungkinkan penjual mempengaruhi emosi pembeli, dan sangat

mungkin mereka adalah pembeli irasional. Fenomena ini terlihat dengan adanya berbagai promosi yang ditawarkan sebagai strategi pemasaran atau strategi penjualan perusahaan. Namun demikian, strategi penjualan seperti ini dapat dilakukan oleh pemasar tanpa melihat momen atau situasional seperti disebutkan di atas. Dengan perkataan lain, pemasar dapat mengkreasikan sendiri momen untuk melakukan strategi penjualan terlepas dari momen atau situasi yang generik, misalnya: hari raya keagamaan.

Usaha restoran yang muncul begitu pesat dan cepat, sehingga ruang bisnis ini menjadi ketat persaingannya. Strategi "*Buy 1 Get 1*" merupakan salah satu strategi penjualan yang dijalankan beberapa ritel restoran, seperti: Domino's Pizza, A&W, Dunkin Donuts, Outback Steakhouse dan Pizza Express. Program promosi "*Buy 1 Get 1*" ditujukan untuk membuat konsumen ingin mencoba produk lain disamping produk yang ingin dibelinya.

Pengamat sosiologi, Abdul Kholek menyebutkan, ada fenomena yang berkembang dalam masyarakat dunia ketiga termasuk Indonesia yaitu kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan ke dalam berbagai bentuk restoran. Konsumen lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke cafe dan resto untuk menyantap makanan-makanan ala barat yang siap saji. Hal ini sejalan dengan pendapat George Ritzer bahwa dampak fast-food sampai pada tataran luas yang begitu mendalam pada berbagai posisi. "Ada rasa yang beda ketika mereka memasuki dan makan di tempat-tempat yang identik dengan pangan elit. Tidak hanya rasa tetapi mereka membeli pola dan gaya hidup, agar mereka menjadi orang modern inilah efek sampingan dari pencitraan media melalui iklan-iklan," kata Kholek. Ia mengutip pendapat sosiolog Susongko bahwa ada penciptaan norma baru di masyarakat seolah-olah orang akan menjadi udik dan ketinggalan zaman bila belum pernah menyantap pizza, hamburger, dan

berbagai produk pangan lainnya. Produk itu dianggap pangan elit oleh sebagian besar masyarakat. Jadi menurut Kholek, masuknya makanan siap saji berimplikasi tidak hanya pada sektor ekonomi ditandai pada matinya bisnis-bisnis makanan lokal, tetapi juga mengubah gaya hidup. Seperti kata pengamat sosial ini, pergeseran dan perubahan gaya hidup berpengaruh cukup signifikan khususnya pada generasi muda menjadi gaya hidup yang instan, perilaku konsumtif dan juga konsumerisme (antaranews.com, 2012).

Proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler, Armstrong (2012), terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan, akan sangat membantu manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran terutama strategi promosi yang sudah dijalankan. Selanjutnya, pemasar dapat menyusun strategi pemasaran atau strategi promosi yang lebih efektif dari sebelumnya.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk memilih makan di restoran yang mengadakan promosi “Buy 1 Get 1”, maka diadakan penelitian awal untuk mengetahui perilaku konsumen atas tawaran promosi “Buy 1 Get 1” di restoran.

Hasil penelitian Samuel (2007) mengenai keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya, menunjukkan bahwa faktor sosial dan psikologikal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor kebudayaan dan faktor pribadi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan pada penelitian Samuel (2007) tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian replikasi. Hal yang membedakan dengan penelitian tersebut, peneliti

mengganti stimulus “50% discount” dengan “*Buy 1 Get 1*”. Meskipun secara logika kedua stimulus memberikan manfaat yang kurang lebih sama, peneliti menduga ada perbedaan pengaruh faktor-faktor yang diteliti oleh Samuel (2007) terhadap minat pembelian ketika mendapatkan stimulus “*Buy 1 Get 1*”.

1.2 Rumusan Masalah

Bergesernya perilaku konsumen dalam hal mengkonsumsi makanan, mengakibatkan terbiasanya mereka makan di restoran. Salah satu pertimbangan memilih restoran diduga dikarenakan adanya promosi penjualan. Secara lebih spesifik, faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dapat mempengaruhi minat pembelian. Penelitian mengenai stimulus promosi penjualan “discount 50%” membuktikan bahwa faktor sosial dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Alternatif promosi penjualan yang kerap dilakukan oleh pemasar adalah *buy 1 get 1*, sepanjang pengetahuan peneliti belum diketahui apakah faktor yang mempengaruhi sama seperti faktor pada penelitian stimulus “50% discount.” Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk mengadakan penelitian lanjutan mengenai stimulus promosi *buy 1 get 1* dikaitkan dengan pengaruh faktor-faktor yang diteliti oleh Samuel (2007). Namun demikian, penelitian ini berfokus pada minat pembelian atas tawaran promosi penjualan tersebut, bukan keputusan pembelian seperti pada penelitian sebelumnya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan terhadap minat pembelian pada stimulus “*Buy 1 Get 1*”.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap minat pembelian pada stimulus “*Buy 1 Get 1*”.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap minat pembelian pada stimulus “*Buy 1 Get 1*”.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap minat pembelian pada stimulus “*Buy 1 Get 1*”.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara praktek, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pelaku usaha restoran mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada minat pembelian melalui promosi “*Buy 1 Get 1*”.
2. Secara teoritis, penelitian ini juga diharapkan untuk dapat menambah perbendaharaan hasil penelitian empiris mengenai perilaku konsumen terhadap promosi penjualan, khususnya dalam industri restoran.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan mengenai pengaruh promosi penjualan dalam bisnis restoran.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini membatasi diri untuk membahas hal-hal sebagai berikut:

1. Topik yang diteliti adalah promosi penjualan “*Buy 1 Get 1*” di industri restoran.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian pada penelitian ini adalah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.
3. Responden penelitian adalah konsumen restoran yang bertempat tinggal di Jakarta dan Tangerang Selatan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal penelitian ini terdiri dari daftar isi dan 5 Bab, yaitu Bab 1 adalah Pendahuluan, Bab 2 adalah Kerangka Teori, Bab 3 adalah Metodologi Penelitian, Bab 4 adalah Temuan Lapangan dan Pembahasan serta Bab 5 adalah Penutup.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 : KERANGKA TEORI

Berisikan mengenai teori-teori yang dapat memperkuat wawaasan penelitian mengenai topik di atas dimana kerangka pemikiran yang digunakan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi yang digunakan dalam penelitian

BAB 4 : TEMUAN LAPANGAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil temuan lapangan melalui metode yang digunakan, seperti wawancara mendalam, observasi partisipasi, dan observasi non partisipasi serta analisis menggunakan teori-teori dan konsep yang sesuai

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan berisikan kesimpulan dalam bentuk ringkasan dari penelitian yang dilakukan serta di dalamnya berisikan saran.