

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian masih layak diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibagikan konsumen.

Pengaruh perdagangan bebas kini sudah sulit dibendung, semua negara-negara di dunia akan tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia. Keputusan pembelian ada dua alternatif atau lebih konsumen pada pembelian, proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan pembelian mengenai setiap aspek

kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan kualitas. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi gaya pola kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda dan karenanya, diferensiasi

melalui segmentasi pasar diperlukan untuk membangun preferensi masing-masing kelompok dan kecenderungannya terhadap produk jenis apa yang mereka sukai. Berkaitan dengan pasar, gaya hidup berfungsi sebagai variabel segmentasi yang sangat baik karena itu adalah cara hidup oleh seseorang atau kelompok yang mencakup hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan pola pakaian.

Oleh karena itu, usaha makanan siap saji diharapkan dapat mempelajari nilai pelanggan, yang pada akhirnya akan menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha untuk selalu mendeteksi serta perkembangan untuk masa yang akan datang. Keberadaan kegiatan ekonomi dapat dipandang sebagai alat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Terbukti dengan pesatnya perkembangan sektor industri makanan cepat saji, kemampuan pengembangan dan pengelolaan semua bidang terkait semakin berkembang, dan saat ini mampu membawahkan perubahan gaya hidup masyarakat dan tingkat kehidupan masyarakat terhadap barang – barang konsumsi. Oleh karena itu, setiap pelaku ekonomi harus mampu berkomunikasi dengan konsumen agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Peran budaya negara mencakup ideologi konsumen dengan konsumsi sebagai makna sosial yang melekat pada produk.

Keputusan pembelian sebuah faktor situasional yang tidak terduga, konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pemilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang

mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum penelitian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller 2012:227).

Adapun yang menjadi alasan mendasar dalam memilih faktor pekerjaan dan faktor pendapatan, karena faktor pekerjaan sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian makanan siap saji, karena disisi lain saya ingin melihat yang melakukan pembelian makanan siap saji lebih banyak orang kantoran, swasta, wirausaha, mahasiswa atau masyarakat lainnya. Sedangkan faktor pendapatan bisa dilihat dari gaji seseorang apakah mampu melakukan pembelian makanan siap saji atau ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi.

Tabel 1.1
Data penjualan bulanan ACK “Ayam Crispy Kriuk” Oesapa
Tahun 2022 - 2023

Tahun 2022	Daftar Menu							
	Makanan				Minuman			
	Nap (Porsi)	Harga (000)	Nas (Porsi)	Harga (000)	TP(Gelas)	Harga (000)	MP (gelas)	Harga (000)
Januari	754	6.786	520	5.720	312	1.872	234	2.808
Februari	800	7.200	532	13.832	286	1.716	182	2.184
Maret	520	4.680	416	4.576	208	1.248	130	1.560
April	780	7.020	702	7.722	315	1.890	143	1.716
Mei	920	8.280	650	7.150	322	1.932	154	1.848
Juni	823	7.407	681	7.491	250	1.500	167	2.004
Juli	850	7.650	700	7.700	274	1.644	175	2.100
Agustus	910	8.280	766	8.426	319	1.914	193	2.316
September	966	17.388	800	16.000	400	2.400	255	3.060
Oktober	1020	18.360	927	18.540	500	3.000	335	4.020
November	1200	21.600	1000	20.000	438	2.628	300	3.600
Desember	900	16.200	300	6.000	350	2.100	210	2.520
Jumlah	10.443	130.851	7994	123.157	3974	23.844	2478	29.736
Total	Rp. 307.584.000							
Tahun 2023								
Januari	548	9.864	600	12.000	215	1.290	200	2.200
Februari	678	12.204	350	7.000	318	1.908	269	2.959
Maret	900	16.200	418	8.360	400	2.400	392	4.312
April	1325	23.850	297	5.940	259	1.554	479	5.269
Mei	1625	29.250	728	14.560	300	1.800	300	3.300
Juni	1200	21.600	892	17.840	377	2.262	287	3.157
Juli	1487	26.766	485	9.700	200	1.200	445	4.895
Agustus	2000	36.000	620	12.400	439	2.634	180	1.980
Jumlah	9763	175.734	4390	87.800	2508	15.048	2552	28.072
Total	Rp. 306.654.000							

TABEL 1.2

Data pelanggan bulanan ACK "Ayam Crispy Kriuk" 2022-2023

Bulan	Jumlah pelanggan / orang.	
	2022	2023
Januari	600	500
Februari	700	465
Maret	725	540
April	800	665
Mei	825	400
Juni	810	720
Juli	750	572
Agustus	832	834
September	665	782
Oktober	900	850
November	895	775
Desember	500	450

Sumber Data Dari "ACK Ayam Crispy Kriuk " Oesapa

Berdasarkan pada tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa target pelanggan atau pengunjung dari yang dicatat pada setiap bulannya pada tahun 2022-2023 mengalami ketidakstabilan. Pada tahun 2022 dari awal bulan Januari sampai Desember, pihak ACK mengalami peningkatan konsumen karena faktor pendapatan yang memadai.

Berdasarkan tabel di atas bahwa pada tahun 2023 dari bulan Januari sampai dengan bulan Juli pihak ACK mengalami ketidakstabilan pelanggan yang berkunjung, karena pendapatan konsumen yang mungkin kurang memadai.

Penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian makanan siap saji di Texas Chicken Manado, yang dilakukan oleh Paulina Van Rate, Silvy Mandey dan Victor allan Timmerman (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, psikologis dan

faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Texas Chicken Manado.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Victor Alan Timmerman, Silvy Mandey dan Paulina Van Rate (2015), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pendapatan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Texas Chicken Manado. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t untuk faktor pendapatan dengan nilai sebesar 2,080 dan tabel t 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,040, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,080 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,04 < 0,05$).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan fast food”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang dijadikan pokok masalah dalam penelitian ini adalah, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan fast food di ACK Oesapa.

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis merumuskan persoalan penelitian ini adalah :

- a. Apakah faktor pekerjaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan fast food di ACK Oesapa?
- b. Apakah faktor pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan fast food di ACK Oesapa?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah .

- a. Untuk mengetahui apakah faktor pekerjaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan fast food.
- b. Untuk mengetahui apakah faktor pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan fast food.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Akademik

1. Penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan wawasan dan pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Kewirausahaan.
2. Sebagai sarana untuk penelitian ilmiah yang berkaitan dengan “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan fast food”.

b) Manfaat Praktis

1. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan dan informasi kepada pihak ACK Oesapa dalam kaitan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan fast food dimasa yang akan datang.