

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk direncanakan menentukan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Selain itu pemasaran juga mencakup usaha yang dimulai dari kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, yang menentukan usaha yang hendak dibuat serta menentukan cara promosi dan distribusi usaha tersebut yang kegiatannya saling berkaitan sebagai suatu sistem.

Perusahaan sebagai salah satu lembaga perekonomian dituntut secara aktif di dalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan dapat memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk/barang.

Dimasa sekarang bisnis jasa harus mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen yang berkelanjutan yaitu dengan memfokuskan diri pada nilai produk dan jasa yang diberikan. Atas dasar tersebut setiap pemilik usaha harus menciptakan kepuasan konsumen dan memperoleh loyalitasnya dimana hal tersebut akan sangat membawa dampak bagi peningkatan dan pertumbuhan dunia usaha.

Restoran *fast food* umumnya merupakan restoran asing yang masuk ke Indonesia dalam bentuk kemitraan bisnis dengan pola *franchise*. Pihak *franchisor* mempunyai produk atau jasa yang ingin dijual dan atau memilih untuk tidak memperluas usahanya sendiri, tetapi menjual haknya (paten) untuk menggunakan nama produk atau jasanya kepada *franchisee* yang menjalankan usahanya secara semi independen. *Franchisor* menyediakan paket yang mencakup pengetahuan dari usahanya, prosedur operasi, penyediaan produk dan cara-cara promosi penjualan. *Franchisee* membayar sejumlah uang (*royalty fee*) kepada *franchisor*, menyediakan restoran (tempat), mengadakan persediaan dan peralatan operasi. *Franchisee* membayar royalti yang bervariasi sekitar 8%-15%, dihitung berdasarkan omzet. Beberapa restoran yang menggunakan pola bisnis *franchise*, seperti : *KFC (Kentucky Fried Chicken)*, *Pizza Hut*, *TFC (Texas Fried Chicken)* dan lain-lain.

Restoran *fast food* di Kota Pekanbaru akhir-akhir ini terus berkembang rata-rata 35,01% per tahun, hingga saat ini jumlahnya mencapai 18 buah dan lebih dari 75% berlokasi di Kota Pekanbaru. Perkembangan tersebut mendorong para pengusaha untuk bersaing dan berlomba-lomba merebut pangsa pasar, sekalipun dalam situasi pariwisata Kota Pekanbaru yang krisis seperti saat ini. Segmen pasar dan target pasar sasaran restoran *fast food* di Kota Pekanbaru sebagian besar adalah pasar lokal dari semua golongan dan hanya sedikit tamu asing. Bagi tamu asing, tempat makan seperti ini biasanya merupakan pilihan terakhir di negaranya, karena terkait dengan isu kesehatan. Kondisi persaingan tersebut menuntut kombinasi strategi pemasaran yang tepat, untuk mencapai pasar sasaran.

Pasar sasaran *fast food* meliputi pasar pelanggan sekarang dan pasar pelanggan baru (calon pelanggan). Jadi peningkatan pangsa pasar memerlukan peningkatan volume penjualan yang relatif melebihi pesaing dengan jalan mempertahankan pasar pelanggan sekarang dan merebut pasar pelanggan baru. Target pasar sasaran tersebut tidak akan tercapai tanpa disertai dengan penetapan kombinasi strategi bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran yang dimaksud yaitu : produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga restoran mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya. Dengan demikian kepuasan konsumen akan terbentuk setelah terjadi transaksi yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjualnya.

Lonjakan konsumen *fast food* berkorelasi dengan perubahan pola konsumsi dan sikap penduduk sekitarnya dalam hal cara atau kebiasaan makan mereka. Kenyataan di atas menjadi menarik untuk diteliti secara empiris, terutama yang berkaitan dengan beberapa variabel atau faktor-faktor yang menyebabkan kenapa konsumen tertarik dan memutuskan untuk makan di restoran cepat saji (*fast food*). Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa kecenderungan konsentrasi lokasi restoran *fast food* dan konsumennya adalah di Kota Pekanbaru. Demikian halnya dengan Pizza Hut di Kota Pekanbaru, yang saat ini berjumlah 4 buah, semuanya berada di wilayah Kota Pekanbaru.

Pizza Hut adalah sebuah restoran berantai dan waralaba franchise makanan internasional yang berpusat di Addison, Texas, USA. Perusahaan ini

didirikan tahun 1958 oleh dua mahasiswa, Dan dan Frank Carney dengan meminjam \$600 dari ibu mereka untuk membuka toko pizza kecil di kampung halaman mereka di Wichita, Kansas. Kemudian dibeli oleh PepsiCo, Inc. pada 1977. Pizza Hut sekarang ini merupakan restoran pizza terbesar di dunia, dengan hampir 34.000 restoran, kios pengantaran-ambil ke luar di lebih dari 100 negara.

Pizza Hut mempunyai beberapa konsep restoran. Mulai dari restoran yang hanya bisa makan di tempat (Dine In) yang tidak mempunyai layanan pengantaran. RBD (Restaurant Based delivery) yang menyediakan layanan pengantaran, hingga pesan ambil (carry out).

Menu di Pizza Hut terbagi atas 3 jenis. Appetizer, Main dishes (pizza dan non pizza), serta Dessert. Untuk Appetizer atau makanan pembuka terdapat berbagai macam jenis salad dan makanan pembuka lainnya seperti; Garlic Tomato Bruschetta, Breadstick, Chicken Wings. Dan tak lupa Garlic Bread. Untuk Main Dishes, Pizza Hut menjual dalam empat jenis ukuran antara lain personal, small, medium, dan large. Namun, biasanya kebanyakan restoran menghilangkan jenis ukuran yang small. Ada beberapa jenis pizza Thin & Crispy Pizza, Stuffed Crust Pizza, Dippin' Strips Pizza, The Edge Pizza, dan Pan Pizza. Dengan berbagai macam jenis topping disediakan (*Pepperoni, Italian Sausage, Ham, Chicken, Red Onions, Black Olives, Green Peppers, Bacon, Mushroom, Beef, Pork, Tomatoes*) dan sebagai tambahan ada pula jenis yang spesial, yaitu *Meat Lovers, Pepperoni Lovers, Cheese Lovers, Veggie Lovers, Double Cheeseburger, Supreme, Super Supreme* dan yang terbaru adalah Pizza Mia. Selain menu - menu pizza yang

umum, dibuat juga pizza sesuai dengan wilayah masing - masing restoran dan selera customer.

Lokasi usaha Pizza Hut di Kota Pekanbaru khususnya yang terletak di Jalan Pangeran Hidayat biasanya memanfaatkan posisi di salah satu sudut perempatan dan lokasi-lokasi strategis di tengah kota guna mudah dijangkau oleh masyarakat dan terletak juga disalah satu pusat perbelanjaan. Kendati demikian, segmen pasar dan target pasar sasaran Pizza Hut di Kota Pekanbaru secara geografis tidak hanya monopoli penduduk setempat, walaupun jumlahnya relatif kecil, juga menyasar masyarakat yang berdomisili di luar Kota Pekanbaru.

Informasi dari manajemen Pizza Hut di Kota Pekanbaru menyebutkan bahwa jumlah konsumen Pizza Hut di Kota Pekanbaru setiap hari rata-rata sebanyak 100 orang dan 80% diantaranya dari luar Kota Pekanbaru. Konsumen Pizza Hut di Kota Pekanbaru dipilih sebagai objek penelitian, mengingat : tampilan luar Pizza Hut di Kota Pekanbaru lain dari yang lain, fasilitas layanan di Pizza Hut di Kota Pekanbaru lebih banyak selain sebagai tempat makan, hasil pengamatan sementara di lapangan ditemukan kesan dari sejumlah konsumen bahwa keamanan mengkonsumsi Pizza Hut di Kota Pekanbaru lebih baik dibandingkan *fast food* lainnya.

Dilihat dari sisi psikografi, adapun alasan konsumen datang membeli dan makan Pizza Hut merupakan karena gaya hidup yang semakin modern dan jenis kelas sosial yang bergabung untuk mengikuti perkembangan zaman tersebut. Pada intinya karena gaya hidup dan adanya lingkungan sosial maka konsumen atau masyarakat datang untuk membeli pizza hut ini. Oleh sebab itu, penelitian ini

dibatasi untuk konsumen restoran *fast food* Pizza Hut di Kota Pekanbaru. Untuk mengetahui jumlah pengunjung atau konsumen pada Pizza Hut di Kota Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data Pengunjung Pizza Hut di Kota Pekanbaru tahun 2015-2017

| No. | Tahun | Volume (orang) |
|-----|-------|----------------|
| 1. | 2015 | 403.258 orang |
| 2. | 2016 | 316.107 orang |
| 3. | 2017 | 465.110 orang |

Sumber; Hasil Survey Pizza Hut di Kota Pekanbaru

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung per tahun pada tahun 2015 sampai 2017 mengalami fluktuasi. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Menurut Mitchell (dalam Rahmawati, 2008) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh

karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan.

Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan *music live*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para *customer*-nya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin berkembangnya usaha *food service* ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Menurut Royan (dalam Remiasa & Lukman, 2007) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena social dan budaya baru.

Usaha restoran, dewasa ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyaknya restoran asing yang siap saji merambah Kota Pekanbaru. Hal tersebut mengindikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis restoran semakin kuat. Jenis restoran seperti ini umumnya berada di lokasi-lokasi yang strategis. Sementara restoran-restoran tradisional atau lokal yang

bercirikan lambat dalam pelayanan, relatif kalah bersaing dilokasi dimana terdapat restoran siap saji tersebut. Jenis restoran yang menyajikan makanan dengan sangat cepat atau siap saji dikenal dengan sebutan restoran *fast food*.

Tampilan restoran semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistim pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran tersebut mewah atau bergengsi. Sehingga bagi konsumen yang datang dan makan di restoran semacam ini, sedikit tidak akan terpengaruh dan tidak jarang datang kembali untuk melakukan pembelian (*repeat buying*).

Kecenderungan penduduk kota seperti di Kota Pekanbaru misalnya, bahwa makan di restoran *fast food* masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Kemudian sering pula ditemui bahwa restoran semacam ini tidak hanya dimanfaatkan untuk tempat makan saja, tetapi juga untuk tempat perayaan acara-acara ulang tahun, syukuran, sambil rekreasi dan sebagainya. Peluang semacam ini telah dimanfaatkan oleh restoran untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya.

Di beberapa restoran seperti ini, kadang juga disediakan tempat khusus bagi anak-anak untuk bermain, agar tidak mengganggu orang yang sedang menikmati makanannya. Sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa variasi dan sistem pelayanan restoran *fast food* pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang

sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang : jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Jika dikaitkan dengan *fast food*, maka dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya juga melalui beberapa tahap.

Dimana, proses keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu.

Kegiatan pembelian, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Pride dan ferrel, proses keputusan pembelian konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang

puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Dari uraian-uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai gaya hidup dan kelompok referensi yang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan judul : **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Pekanbaru”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalahnya adalah :Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Pekanbaru.

1.3. Tujuan dan Mnafaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Pekanbaru

- c. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Pekanbaru

1.3.2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti diharapkan untuk dapat meningkatkan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran terutama menyangkut permasalahan pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Pekanbaru.
- b. Bagi organisasi diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.
- c. Bagi kepala perusahaan diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi pihak manajemen tentang pentingnya gaya hidup dan kelompok referensi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4. Sistematika Penulisan

Dalam melanjutkan penulisan skripsi ini nantinya, penulis membagi (6) bab pembahasan. Dimana masing-masing bab terdiri dari :

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini menjelaskan tentang teori yang berkaitan dengan judul, hipotesis, variabel penelitian dan diakhiri dengan operasional variabel.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan membahas tentang pokok permasalahan sesuai dengan variabel-variabel yang telah ditentukan di dalam penelitian ini.

BABVI: KESIMPILAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang mungkin berguna bagi perusahaan maupun bagi pembaca.